

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza spokojenosti konečného spotřebitele  
Analysis of End User Satisfaction

Student:

Iva Indráková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Anna Oplatková, Ph.D.

Ostrava 2011

## **Zadání BP**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další materiály, které jsem použila uvádím v seznamu použité literatury.“

Ve Valašském Meziříčí dne 7. května 2011

.....

Iva Indráková

#### Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Anně Oplatkové, Ph. D. za ochotu, cenné rady a připomínky, které mi poskytla při vypracování bakalářské práce. Děkuji také společnosti ELEKTRO EURONICS, která mi umožnila psát tuto bakalářskou práci a také Ing. Zuzaně Hadašové za její ochotu při zpracování oponentského posudku.

## OBSAH:

|   |    |
|---|----|
| 1 ÚVOD.....   | 7  |
| 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....                                | 9  |
| 2.1. TRH A JEHO ČLENĚNÍ.....                                | 9  |
| 2.1.1 Definice základních tržních pojmů.....                | 10 |
| 2.1.2 Segmentace trhu .....                                 | 11 |
| 2.2 ZÁKAZNÍK A KUPNÍ CHOVÁNÍ .....                          | 12 |
| 2.3 Vlivy působící na kupní chování spotřebitelů .....      | 13 |
| 2.3.1 Kulturní faktory .....                                | 14 |
| 2.3.2 Společenské faktory.....                              | 14 |
| 2.3.3 Osobní faktory .....                                  | 14 |
| 2.3.4 Psychologické faktory .....                           | 15 |
| 2.3.5 Potřeby a přání.....                                  | 15 |
| 2.3.6 Potřeby a jejich uspokojování .....                   | 16 |
| 2.3.7 Přání a jejich uspokojování .....                     | 17 |
| 2.4 DŮVODY PRO HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA .....       | 18 |
| 2.4.1 Význam hodnocení spokojenosti zákazníka.....          | 18 |
| 2.4.2 Definice spokojenosti zákazníka .....                 | 18 |
| 2.5 METODY MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI KONEČNÉHO SPOTŘEBITELE ..... | 19 |
| 2.6 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....                     | 20 |
| 2.7 HLAVNÍ METODY SBĚRU VÝZKUMNÝCH .....                    | 23 |
| 2.7.1 Pozorování.....                                       | 23 |
| 2.7.2 Členění pozorování dle jednotlivých typů.....         | 23 |
| 2.7.3 Systém záznamu pozorování .....                       | 24 |
| 2.7.4 Experiment .....                                      | 25 |
| 2.7.5 Dotazování.....                                       | 25 |
| 2.7.5.1 Osobní dotazování .....                             | 26 |
| 2.7.5.2 Písemné dotazování .....                            | 26 |
| 2.7.5.3 Telefonické dotazování.....                         | 27 |
| 2.7.5.4 Elektronické dotazování .....                       | 28 |
| 2.8 DEFINOVÁNÍ INFORMAČNÍCH POTŘEB .....                    | 28 |
| 2.8.1 Zpracování marketingových informací .....             | 28 |

|  |    |
|--|----|
| 2.8.2 Členění informací .....                  | 29 |
| 2.8.2.1 Členění informací podle obsahu .....   | 29 |
| 2.9 DOTAZNÍK.....                              | 30 |
| 2.9.1 Požadavky na dotazník .....              | 30 |
| 2.9.2 Typy dotazníků .....                     | 31 |
| 2.9.3 Formát dotazníku .....                   | 32 |
| 2.9.4 Náležitosti dotazníku .....              | 33 |
| 3 PRŮZKUM TRHU V KONKRÉTNÍM PODNIKU .....      | 38 |
| 3.1 CHARAKTERISTIKA PODNIKU .....              | 38 |
| 3.2 PRŮZKUM TRHU .....                         | 44 |
| 3.2.1 Hypotézy.....                            | 45 |
| 3.2.2 Dotazník .....                           | 46 |
| 3.2.3 Testování dotazníku.....                 | 46 |
| 3.2.4 Vyhodnocení odpovědí respondentů .....   | 47 |
| 3.2.5 Rozbor zbylých otázek. ....              | 60 |
| 3.2.6 Vyhodnocení hypotéz .....                | 66 |
| 4 ZHODNOCENÍ A VYPRACOVÁNÍ NÁVRHŮ .....        | 67 |
| 5 ZÁVĚR.....                                   | 69 |
| Seznam použité literatury.....                 | 72 |
| Seznam zkratk                                  |    |
| Seznam grafů                                   |    |
| Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce |    |
| Přílohy  |    |

# 1 ÚVOD

Téma, které bude v bakalářské práci zpracováno, se zabývá průzkumem trhu. Konkrétně pak analýzou míry spokojenosti konečného spotřebitele ve vybrané firmě. Vybranou firmou se stane společnost ELEKTRO EURONICS. Tato společnost mě zaujala především tím, že za dvacet let působnosti ve svém oboru dokázala vytvořit mezinárodní skupinu prodejců elektroniky ve 25 zemích.

Poznávání zákazníků a trhu vůbec má v dnešní době pro firmy bezpochyby velký význam. Neboť spokojenost a loajalita je v současném silně konkurenčním postavení firem velmi důležitá. Zákazníkovi jsou na trhu předkládány téměř neomezené možnosti volby výběru společnosti, od které se rozhodne nakupovat. Pro firmy se tak nelehkým úkolem stává snaha upoutat pozornost a zájem zákazníka, zaujmout ho, následně získat a hlavně udržet si jej pro opětované nákupy. Z toho vyplývá, že spokojenost zákazníka má veliký význam, který navíc stále roste. Je tedy nezbytné se touto problematikou zabývat a věnovat se jí intenzivně a podrobně. Nutné je si také uvědomit, že spokojenost zákazníka ovlivňuje finanční výsledky podniku a jen spokojený zákazník, jehož požadavky byly uspokojeny v takové míře jakou očekával, se opětovaně vrací k nákupu v dané společnosti. Otázka spokojenosti zákazníka nesmí být tedy podceňována, ale právě naopak, pravidelně sledována, analyzována a vyhodnocována.

Pro vhodnou analýzu míry spokojenosti konečného spotřebitele je nutné zajistit relevantní a pravdivé informace o trhu a jeho účastnících. Až na základě těchto informací je možno hodnotit danou situaci a podnikat kvalifikovaná rozhodnutí.

Metodou analýzy míry spokojenosti bude v bakalářské práci zvolena metoda dotazování. Ačkoli tato metoda vyžaduje vysoké požadavky na sběr a zpracování dat, má na straně druhé vysokou vypovídací schopnost.

Cílem bakalářské práce je popsat podstatu a význam spokojenosti konečného spotřebitele. Dále pak zajistit sběr dat z oblasti spokojenosti konečného spotřebitele ve vybrané firmě a to formou dotazování. Na základě analýzy a vyhodnocení těchto dat vyvodit závěry a doporučení vedoucí ke zvýšení míry spokojenosti konečného spotřebitele,

přičemž tyto závěry a doporučení by měly mít v konečné fázi za úkol vést k vyšší konkurenceschopnosti podniku, vyšší spokojenosti spotřebitelů a tím pádem i k lepším hospodářským výsledkům.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části a je členěna na pět základních celků. První z celků tvoří úvod, po němž následují teoretická východiska, zabývající se teoretickými poznatky v oblasti marketingového výzkumu. Tyto poznatky vychází z metod analýzy a syntézy čerpaných z odborné literatury. Ve třetí kapitole, která je již kapitolou praktickou, neboli aplikační, jsou uvedeny základní informace o společnosti ELEKTRO EURONICS, tyto informace mi byly poskytnuty zástupci firmy. Dále je ve třetí kapitole již proveden samotný průzkum trhu. Tato část se zabývá dotazováním jako takovým, sběrem dat a analýzou získaných dat. Ve čtvrté části pak budou vyhotovena zhodnocení a návrhy, na základě využití dat, které jsem v praxi získala. Poslední část je tvořena závěrem, který poskytuje celkové shrnutí výsledků bakalářské práce.

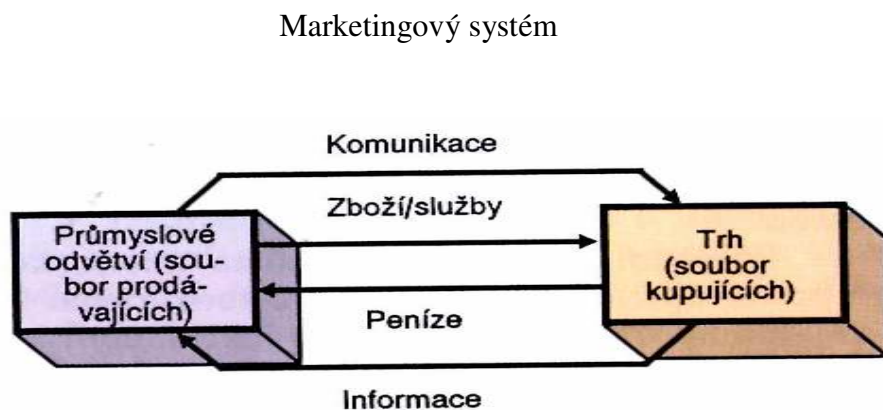


## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 2.1. Trh a jeho členění

Původní termín trh znamená místo, kde se shromažďují kupující a prodávající, a to za účelem směny zboží. Ekonomové používají termín trh, který dále popisují jako soubor kupujících a prodávajících, kteří provádějí transakci určitého výrobku nebo třídy výrobků. Zástupci na trhu však vidí prodávající jakožto vytvářející odvětví a kupující jakožto vytvářející trh. Proávající a kupující jsou spojeni čtyřmi toky. Proávající posílají zboží, služby a sdělení na trhu, na oplátku dostávají od kupujících peníze a informace.

Schéma č. 2.1



Zdroj: [1]

Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměnné činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze. Na trhu vystupují tři základní ekonomické subjekty.

*Domácnosti*, které vystupují na trhu zboží a služeb jako kupující. Na druhé straně i jako prodávající. Domácnosti jako vlastníci výrobních faktorů, jako je práce či půda. Tyto výrobní faktory prodávají podnikům a za získané důchody (mzda, renta, úrok) nakupují výrobky a služby potřebné pro uspokojení svých potřeb.

*Podniky* jsou subjekty, které vyrábí zboží za účelem prodeje. Cílem účasti podniků trhu je především dosažení a následná maximalizace zisku.

*Stát* vstupuje na trhu jako specifický subjekt. Cílem jeho přítomnosti na trhu je jeho ovlivňování. Může tak uskutečňovat jako prodávající i jako kupující. Dále působí na trh prostřednictvím svých institucí a zákonodárných orgánů a prostřednictvím tzv. hospodářské politiky státu. Snaží se o stanovení legislativních pravidel fungování trhu, odstranění negativních dopadů činnosti trhu, jeho stimulací apod. [10]

Trh je dále členěn podle předmětu koupě a prodeje na tři základní trhy. Přičemž trh, na kterém se obchoduje s výrobky a službami je nazýván trh výrobků a služeb, dále pak trh práce, půdy a kapitálu, na němž převládají ta samá pravidla jako na trhu výrobků a služeb a posledním druhem trhu je trh peněz. [10]

Pojem trh je tedy bezprostředně spojen s pojmem směna a se vztahy s ní plynoucími. Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny. Velikost trhu pak závisí na počtu osob, které si přejí uspokojit své potřeby, mají potřebné zdroje na to, aby vstoupily do aktu směny, a jsou ochotny je nabídnout, aby získaly to, po čem touží. [4]

### **2.1.1 Definice základních tržních pojmů**

Poptávka je důsledkem potřeb, tužeb a přání, je založena na kupní síle zákazníků. Úspěšné marketingové firmy vyvíjejí značné úsilí, aby porozuměly potřebám, touhám, přáním i poptávce svých zákazníků. [4]

Poptávka představuje požadavky na specifické produkty, které jsou podloženy schopností a ochotou si je koupit. Požadavky se stávají poptávkou, jsou – li podloženy kupní silou. [5]

Nabídka je množství zboží, které podniky prodávají při určité ceně a na konkrétním trhu. Funkční vztah mezi cenou výrobku a nabízeným množstvím vyjadřuje křivka nabídky.

Křivka nabídky vyjadřuje ochotu podniků prodat za určitou cenu určité množství výrobků.  
[5]

### 2.1.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogeneity znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem, tedy preferencemi a chováním. Požadavek heterogeneity vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.

Segmentace má své určité výhody a nevýhody. Výhodnost se zejména projevuje ve čtyřech oblastech.

- *Uspokojení potřeb zákazníka.* Je jednou z hlavních výhod segmentace. Tím, že je vyvinut a vyroben výrobek podle potřeb a přání určitého zákazníka, jsou vytvořeny větší předpoklady, že bude zákazník s výrobkem více spokojen.
- *Efektivnější stimulace a distribuce výrobku.* Pokud je na trh uváděn určitý výrobek, který je přizpůsoben přání určitého okruhu zákazníků, jen tento okruh zákazníků dostává o výrobku informace. Zároveň bude firma distribuovat výrobek pouze pro určitou skupinu zákazníků. V praxi to znamená, že firma nemusí používat stimulačních nástrojů např. jako reklamy pro ostatní části trhu. Své výrobky bude propagovat prostředky působícími především na příslušný segment. Stejně tak výrobek nemusí být dosažitelný všem zákazníkům. Může se prodávat pouze v síti specializovaných obchodů.
- *Přizpůsobení výrobku zákazníkovi.* Nevede pouze k většímu uspokojení potřeb zákazníka. Vyšší uspokojení umožňuje počítat za výrobek vyšší cenu, protože zákazník je v daném případě ochoten zaplatit za výrobek s požadovanými vlastnostmi více. Vyšší stanovená cena vytváří předpoklady pro získání vyšší míry zisku.
- *Získání konkurenční výhody (převahy)* může být další výhodou segmentace trhu. Tím, že je vyroben a nabídnut na trhu výrobek odlišný od ostatních, vzniká nový trh,

na kterém nemusí být silná konkurence. Svou další aktivitou zaměřenou na další rozvoj výrobku a rozšiřování segmentu může podnik svou konkurenční převahu posilovat. [10]

Segmentace trhu je tedy proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními, reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Pro tento proces lze použít různé proměnné a různá kritéria. Objektivní segmentační proměnné jsou takové, které se dají objektivně a přímo změřit. Všeobecné faktory segmentačních proměnných jsou obsaženy v chování za všech okolností. Specifické faktory jsou spojeny s chováním zákazníka patřícího do odlišných segmentů v závislosti na třídě produktů a nákupní situaci. [9]

## **2.2 Zákazník a kupní chování**

Zákazník je definován dle normy CSN EN ISO 9000 jako organizace či osoba, která přijímá produkt. [13]

Poznávání zákazníků, jejich potřeb a trhu má velmi dlouhou historii. Již od počátku lidské společnosti si první výrobci a obchodníci museli všímat svých zákazníků a to především pozorovat, jak vypadají, jak vybírají nabízené zboží, a současně museli také naslouchat tomu, co říkají, tedy žádají. Poznávání zákazníků lze obsahově, tématicky vymezit následujícími šesti základními okruhy.

- *Naši zákazníci* – kdo jsou nebo by mohli být, jejich sociodemografické charakteristiky.
- *Životní podmínky zákazníků* – životní úroveň zákazníků je tvořena výší příjmů a výdajů, vybaveností domácností, zejména předměty dlouhodobé spotřeby, vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.
- *Životní styl zákazníků* – vychází z pracovních i mimopracovních, neboli volnočasových aktivit zákazníků.

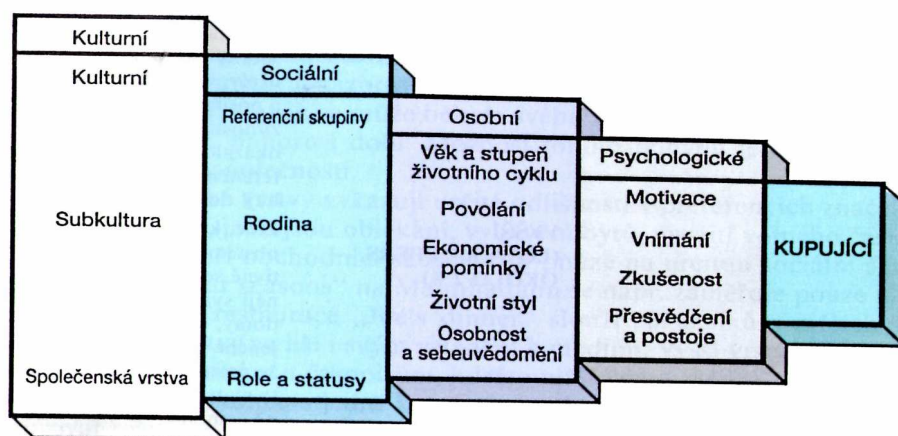
- *Hodnotové orientace zákazníků* – čemu věří a dávají přednost, jejich názory, postoje, orientace, preference.
- *Jak se zákazníci chovají a rozhodují* – v nejrůznějších životních situacích, zejména při nákupu, o jaké zboží a služby mají zájem, či naopak nemají.
- *Kdo a jak se zákazníci komunikuje* – jaké zákazníci sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace. [1]

## 2.3 Vlivy působící na kupní chování spotřebitelů

Na spotřebitelské nákupy mají silný vliv kulturní, společenské neboli sociální, osobní a psychologické charakteristiky.

Schéma č. 2.2

Model faktorů ovlivňujících chování kupujícího



Zdroj: KOTLER, Philips. *Marketing management – analýza, plánování, využití, kontrola*. (1992, str. 179).

### **2.3.1 Kulturní faktory**

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejhlubší a nejširší vliv, je třeba porozumět úloze, kterou sehrává kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. Kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Kultura přímo způsobuje to, co člověk chce, a jak se chová. Každá kultura dále zahrnuje menší subkultury neboli skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností a situací sdílejí určitý hodnotový systém. Jde o skupiny charakterizované národností, náboženstvím, rasovým původem a geografickou oblastí, kde žijí. Mnohé subkultury tvoří důležité tržní segmenty a jejich potřebám se produkty a marketingové programy přizpůsobují. Dále je nutné akceptovat skutečnost, že téměř každá společnost má určitou strukturu společenských tříd. Společenské třídy jsou poměrně trvale uspořádané skupiny, jejichž příslušníci sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy i obdobné chování.

### **2.3.2 Společenské faktory**

Na chování spotřebitele působí také společenské faktory, jako je příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. Na chování jednotlivce se projevuje vliv mnoha menších skupin. Skupiny, jejichž je členem a které jej ovlivňují přímo, se nazývají členské skupiny. Naproti tomu referenční skupiny slouží jako přímé či nepřímé opěrné body při utváření individuálních postojů a jednání. Často mají na spotřebitele vliv ty referenční skupiny, k nimž sám nepatří, tedy skupiny aspirační – jedinec do ni nepatří, ale přeje si do ní patřit. Úkolem marketingu je zjistit referenční skupiny cílových trhů. Referenční skupiny tedy staví jedince před modely chování a životní styly. Rodina je důležitým faktorem ovlivňující chování kupujících. Členové rodiny mají na chování kupujícího silný vliv. Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou jednotkou ve společnosti a stala se předmětem širokého výzkumu. S rodinou souvisí také role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status.

### **2.3.3 Osobní faktory**

Během života lidé mění své spotřebitelské zvyklosti, také mění preference a vkus. Na rozhodování kupujícího působí z osobních faktorů především věk, fáze života,

zaměstnání, ekonomická situace jedince, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama.

#### **2.3.4 Psychologické faktory**

Velmi významný vliv na nákupní rozhodnutí mají dále čtyři hlavní psychologické faktory a to motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Motivace vychází z předpokladu Sigmunda Freuda, který přišel s teorií, že lidé si většinou nejsou vědomi skutečných psychologických vlivů, jenž formují jejich chování. Nahlížel na člověka jako na bytost, která během svého vývoje potlačuje spoustu tužeb, nikdy je však nepotlačí úplně ani je nedostane zcela pod kontrolu. Jeho teorie hovoří o tom, že motivace je natolik silnou potřebou, že se ji jednotlivci snaží uspokojit. Vnímání je proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz světa. Stejně podněty mohou být vnímány různě vzhledem k existenci procesů vnímání. Dalším významným psychologickým faktorem je učení, lidé se svým jednáním zároveň učí. Učení jsou tedy změny v chování jedince na základě nabytých zkušeností. Z velké části je lidské chování výsledkem učení. Učení je výsledkem vzájemného působení přání, podnětů, impulsů, reakcí a odměn. Na základě jednání a učení jednatel získává přesvědčení a postoje. Ty pak zpětně zase ovlivňují nákupní chování. Přesvědčení je získané mínění o určité skutečnosti. Postoje vyjadřují relativně konzistentní pozitivní či negativní hodnocení, pocity a názory na určitou skutečnost. Na základě postojů spotřebitele určité věci přitahují a jiné odrazují, čili vznikají tak sympatie či averze. [4]

#### **2.3.5 Potřeby a přání**

Jsou nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím chování a rozhodování kupujícího. Právě prostřednictvím plnění lidských potřeb a přání je plněn cíl všech společností tedy tvorba zisku.

Všichni lidé mají v každém okamžiku řadu nejrůznějších potřeb a očekávání. Lidské potřeby a touhy jsou v podstatě zcela neomezené a velmi různorodé. Jejich spektrum přechází od potřeb základních (fyziologických), k potřebám sociálním až k potřebám společenským (nadstavbovým). Podle teorie Herberta Maslowa lze lidské potřeby

uspořádat a vytvořit z nich pyramidu. Po uspokojení potřeb nižší třídy se lidé snaží uspokojit potřeby vyšší třídy. [1]

Obrázek č. 2.1

Maslowova teorie lidských potřeb



Zdroj: [4]

### 2.3.6 Potřeby a jejich uspokojování

Potřeba člověka je pociťovaný nedostatek něčeho konkrétního. Případně však i nadbytek. Lidské potřeby jsou velmi rozmanité a mají velmi širokou škálu. Od základních fyziologických potřeb, přes potřeby sociální, až po potřebu uznání, seberealizace člověka atd.

Mezi základnější členění potřeb patří rozdělení na potřeby *hmotné a nehmotné*, dále pak na *potřeby jednotlivce* a *potřeby kolektivní* a v poslední řadě *potřeby zbytné* a *potřeby nezbytné*.

Lidské potřeby mají určitou hierarchii. Uspokojením jednoho druhu potřeb (např. fyziologických) vzniká u člověka pocit nutnosti uspokojovat tzv. „vyšší“ potřeby (např. potřeba uznání). Lidská přání jsou výrazem lidských potřeb a ukazují způsob, jakým lidé chtějí potřeby uspokojit. Přání jsou odlišná podle individuality člověka a prostředí, do kterého je zařazen.

Potřeby spotřebitelů jsou uspokojovány statky a službami. Statky jsou všechny prostředky, které uspokojují potřeby člověka svou podstatou. Statky jsou děleny do následujících skupin.



- Statky volné a ekonomické. Statky volné nejsou výsledkem lidské práce. Jsou to ty statky, které nám poskytuje příroda zdarma. Ekonomické statky jsou výsledkem ekonomické činnosti, tedy lidského snažení.
- Statky hmotné a nehmotné. Hmotné statky mají fyzickou povahu a slouží buď k další výrobě (výrobní statky) nebo uspokojují potřeby v podobě spotřebních statků. Nehmotné statky jsou duševními výtvoři člověka.
- Statky spotřební a kapitálové. Spotřební statky slouží k bezprostřední finální spotřebě nikoliv však k dalšímu využití ve výrobě. Statky kapitálové slouží k další výrobě. Můžeme je dělit na investiční (výrobní hala) či provozní (materiál na výrobu, palivo).

Služby jsou cizí činnosti uspokojující potřeby člověka. Služby je také možno dělit do skupin, konkrétně pak do skupin dvou.

- Služby věcné – tyto služby jsou zaměřeny na obnovu hmotných statků
- Služby osobní – služby jsou zaměřeny přímo na člověka.

Ekonomie je společenskou, interdisciplinární vědou zkoumající proces uspokojování potřeb člověka, který jej nutí vstupovat do ekonomických vztahů s jinými ekonomickými subjekty a vytvářet tak ekonomický systém společnosti. [11]

### **2.3.7 Přání a jejich uspokojování**

Lidská přání jsou výrazem lidských potřeb a naznačují způsob, jakým lidé chtějí potřebu uspokojit. Přání jsou odlišná dle prostředí, do kterého je subjekt začleněn a také dle jeho individuality. Ve způsobu uspokojování přání se také výrazně promítají kulturní rozdíly jednotlivých národů či etik. Každý člověk má řadu přání, některá jsou splnitelná, jiná nikoliv. Splnitelnost lidského přání je ovlivněna vůlí, energií, příjmem, dosažitelností a úspory jedince. Jestliže jedinec není nijak omezen a věc je pro něj tedy dosažitelná a reálná, vzniká poptávka. Cílem podnikového marketingu je potom pochopit kupujícího a jeho přání. Tedy jinými slovy, zákazníkovo přání, neboli jeho pocit nedostatku,

je na straně druhé příležitostí pro podnik, které by se měl chopit a tím plnit podnikové cíle. [10]

## **2.4 Důvody pro hodnocení spokojenosti zákazníka**

### **2.4.1 Význam hodnocení spokojenosti zákazníka**

V současné fázi rozvoje trhu a vývoje úrovně marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka neustále většího významu. Zákazník, který je s nakupovanými produkty a poskytovanými službami spokojený, se k dané organizaci vrací, nakupuje u ní pravidelně a podává reference o svých zkušenostech ostatním potenciálním zákazníkům.

Důvodů, proč hodnotit spokojenost zákazníků, se dá nalézt velké množství. Mezi hlavní z nich patří dopad spokojenosti zákazníků na finanční výsledky jednotlivých podniků. Organizace očekávají od svých klientů opakovaný nákup a předpokládají příliv nových zákazníků, což přináší zvýšení prodeje a zisku a v důsledku toho i růst tržního podílu a konkurenční pozice. Dalším důvodem pro sledování spokojenosti je vytvoření měřítka pro srovnávání firem a nástroje pro předpovídání trendů.

### **2.4.2 Definice spokojenosti zákazníka**

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jaká je skutečná užitná hodnota koupeného výrobku vzhledem k zákaznickovu očekávání. Spokojenost může být obecně definována jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ty jsou podmíněny jednak zkušenostmi a očekáváním a jednak osobností a prostředím. Z teoretického hlediska vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu, která spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o užitku produktu a jeho parametrech a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je skutečná hodnota výrobku vyšší než očekávaná hodnota, je zákazník spokojen a roste pravděpodobnost opakovaného nákupu, v opačném případě je zákazník nespokojen. Obecně lze tedy říci, že cílem organizace je uspokojování potřeb a přání zákazníka, a to za účelem dosažení zisku. [6]

## 2.5 Metody měření spokojenosti konečného spotřebitele

Analýza míry spokojenosti spotřebitele spadá do marketingového výzkumu. Historie marketingového výzkumu začíná již v 19. století. Přesněji rokem 1824, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později obohatila generace nastupujících výzkumníků v čele G. Gallupem a E. Roperem tyto výzkumy především o statisticky propracované postupy výběru vzorků. (Foret, M.: Jak dopadnou volby? Brno 1992, s. 7-8).

Ve 40. letech minulého století P.F. Lazarsfeld a B. R. Berelson publikují v monografiích *Voting* a *The People's Choice* první explanační modely chování. Jednalo se zejména o to, jak dokáží názorové vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Záhy se tyto poznatky o bumerangovém chování a rozhodování přenesly také do marketingu, především do modelů chování a rozhodování spotřebitelů. (Foret, M.: Jak komunikovat se zákazníkem. Computer Press, Praha 200, s. 58).

Počátky marketingového výzkumu lze tedy hledat ve výzkumech chování a rozhodování voličů.

Marketingový výzkum má řadu definic. Níže uvádím nejčastěji citované definice.

Kotler definuje marketingový výzkum jako „systematicky prováděný sběr, úpravu, zpracování, analýzu, interpretaci a prezentaci informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci“. [4]

Kotler dále uvádí, že marketingový výzkum poskytuje informace, které mají za úkol pomáhat marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. [4]

Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako „funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového

úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.“ [14] Dostupné na WWW.  
:<[http://www. Marketingspower.com/mg-dictionary.php](http://www.Marketingspower.com/mg-dictionary.php) />:2007

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“  
( McDaniel, C., Gate, R.: Marketing Research: The Impact of the Internet. South-Western, 2002, s.6) [1]

Při měření spokojenosti zákazníků je třeba vymezit tzv. základní soubor, který zahrnuje všechny zákazníky. Není-li možné z časových, nákladových a provozních hledisek oslovit všechny zákazníky, je třeba vytvořit výběrový vzorek, tj. takový počet zákazníků, jejichž zkoumáním lze získat s určenou pravděpodobností stejné výsledky měření, jaké by byly dosaženy v případě, že by byli osloveni všichni zákazníci. Výběrový vzorek je volen záměrným výběrem nebo náhodným výběrem.

Jedním z nejdůležitějších kroků při měření spokojenosti občanů s poskytovanými službami je správné stanovení znaků spokojenosti s danou službou. Znaky spokojenosti jsou měřitelné i neměřitelné znaky služby podmiňující míru vnímání zákazníka dané služby.

Určení vhodné metody sběru dat závisí zejména na rozsahu výběru respondentů, zdrojích uvolněných pro měření spokojenosti občanů, technických možnostech organizace a požadavcích na návratnost dotazníků či odezvu respondentů. [7]

## **2.6 Marketingový informační systém**

Marketingový informační systém, dále jen MIS, má za úkol shromáždit, setřídít, analyzovat, vyhodnotit a předat informace marketingovému managementu. Na tyto informace jsou kladeny určité požadavky, a to především užitečnost, aktuálnost a forma zpracování takovým způsobem, aby mohla sloužit jako podklad pro rozhodování. [4]

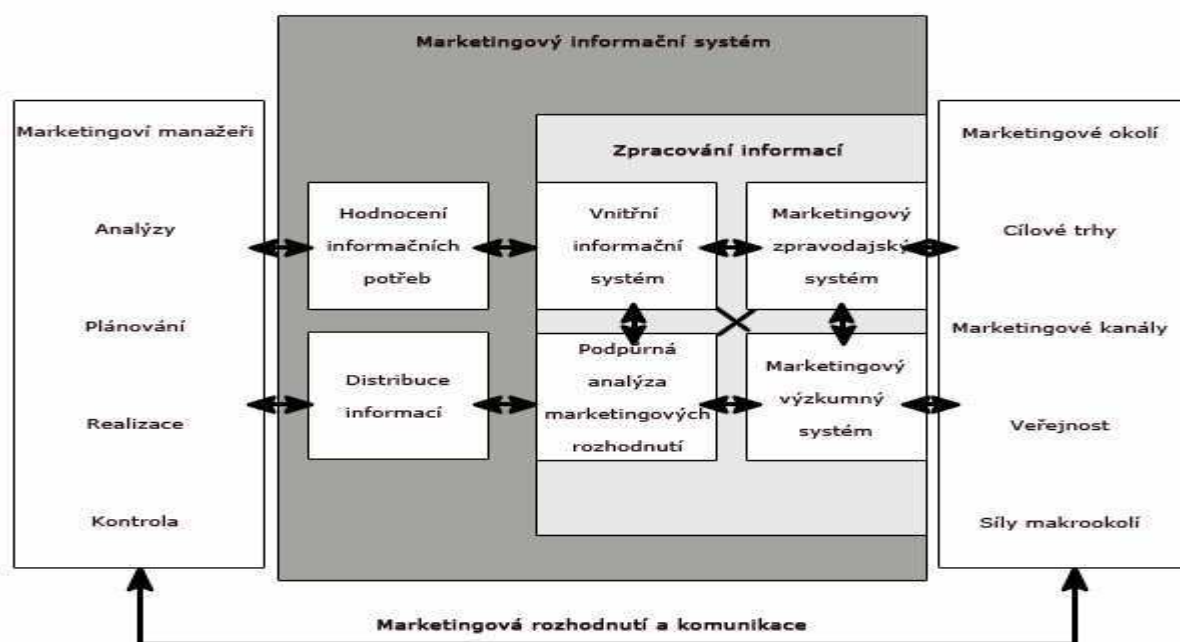
Vybudování kvalitního marketingového informačního systému umožňuje podnikovému marketingu využívat získaných informací průběžně. Smyslem MIS je neustále monitorovat situaci trhu. Při vzniku určitého problému existuje pro management tak dostatek informací.

Smyslem MIS je neustále monitorovat situace trhu. Při vzniku určitého problému existuje pro management tak dostatek informací umožňujících kvalifikované rozhodnutí. Informace jsou získávány z řady zdrojů, může se jednat o interní informace či informace externí. [10]

Současné vývojové trendy marketingu, které se vyznačují přechodem od místního na národní a mezinárodní trh, zvyšováním nároků a požadavků zákazníků a zesilováním konkurence, vyvolávají u podniků potřebu po informacích ve vyšší kvalitě a množství. Velké a úspěšné firmy se potřebám přizpůsobují. Vytvářejí systém zajišťující managementu podniků potřebné informace nezbytné pro kvalifikovaná rozhodnutí. MIS tedy představuje snahu podniků o systemizaci toků informací nezbytných pro řízení marketingu za účelem jejich včasné a efektivní využitelnosti. MIS je možno tedy definovat jako systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit. [10]

Schéma č. 2.3

### Marketingový informační systém



Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998.

Každá firma musí organizovat tok marketingových informací směrem k marketingovým manažerům. Ti potřebují pro své činnosti informace z marketingového okolí. Na zpracování informací mají jistý podíl marketingové informační subsystémy. Mezi marketingové informační subsystémy je zařazen převážně vnitřní informační systém, dále pak zpravodajský systém, a marketingový výzkumný systém. [4]

Vnitřní informační systém je základním informačním systémem používaným marketingovými manažery. Zahrnuje hospodářské údaje o objemech prodeje, tržbách, nákladech a zisku podle jednotlivých druhů výrobků, dále pak specifické údaje zaznamenávající určitou zkušenost s trhem. Základní údaje o všech účastnících trhu, (dodavatelé, zákazníci, konkurenti) o vztazích mezi nimi a o solidnosti jednání. A v neposlední řadě také informace doplňkové např. osobní přání. Analýza těchto informací umožňuje identifikovat důležité příležitosti a hrozby. [5]

Zatímco vnitřní marketingový systém poskytuje manažerům informace o tom, co se stalo, marketingový zpravodajský systém poskytuje informace o očekávaném vývoji trhu. Definice marketingového zpravodajského systému říká: Marketingový zpravodajský systém je soubor postupů a informačních zdrojů, využívaných manažery pro získání informací o očekávaném vývoji v marketingovém okolí. Sledovat okolí lze čtyřmi způsoby. Jednak formou nepřímého sledování, kdy se sledují všeobecné informace bez konkrétního cíle. Dále pak podmíněné sledování, kdy jsou sledovány informace z určité oblasti bez cílevědomého vyhledávání specifických informací z této oblasti. Další možností je neformální výzkum, který je relativně omezený a nesystematicky vyhledává specifické informace pro určitý účel. To znamená, že postup vyhledávání není mnohdy jednoznačně vymezen. A v poslední řadě formální postupy, tedy cílově zaměřený výzkum, který získává konkrétní informace a probíhá dle předem zvolených postupů, či metodologií. [5]

Marketingový systém na podporu marketingových rozhodování, neboli tok informací, má za úkol napomáhat při řešení přenesení odpovědnosti na jednotlivé pracovníky, dále pak při podpoře týmové práce a při podpoře toku informací a komunikace. Je tedy nezbytné zabezpečit komplexně vazby mezi jednotlivými útvary společnosti. [5]

Marketingový výzkumný systém neboli marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou se daná společnost nachází. Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu.

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhu, výrobků, distribučních cest, cen či chování zákazníka. [4]

## **2.7 Hlavní metody sběru výzkumných**

Mezi hlavní metody sběru dat patří:

- pozorování
- experiment
- dotazování

### **2.7.1 Pozorování**

Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci, kteří jsou nazýváni pozorovatelé. Pozorovatel registruje sledované reakce a způsoby chování. Pozorování lze definovat takto: „V daných podmínkách provádí pozorovatel systematická pozorování. Předpokládána je objektivita pozorovatele a také nezávislost subjektů. Tedy, že se vzájemně neovlivňují, nepůsobí na sebe. Jsou-li uvedené předpoklady splněny považuje se situace pozorování za normální, objektivní formu získávání informací o daném objektu.“ Pozorování tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pouze se eviduje jeho chování. [1]

### **2.7.2 Členění pozorování dle jednotlivých typů**

Podle stupně standardizace rozlišuje pozorování standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má jinak

volnost rozhodovat sám o průběhu pozorování. To však znemožňuje porovnávat výsledky získané různými pozorovateli. U standardizovaného pozorování jsou přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat, jsou dány kategorie, do kterých bude pozorované skutečnosti zařazovat, je stanoven způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele. Pozorování lze uskutečňovat zjevně nebo skrytě. Skryté pozorování se používá tehdy, když by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh pozorované skutečnosti. Dále rozlišujeme pozorování zúčastněné, kdy je pozorovatel sám součástí pozorovaného jevu a nezúčastněné. Při zúčastněném pozorování se pozorovatel snaží zatajit svoji úlohu pozorovatele. Volí se tehdy, je-li obzvláště nutné sledovat přirozený průběh chování nenarušený zásahem pozorovatele. [1]

### **2.7.3 Systém záznamu pozorování**

Pozorování je založeno na použití smyslových orgánů pozorovatele. Proto je zde tolik důležitý požadavek na jejich dobrou funkci. Je rovněž důležité aby pozorovatel zaznamenával, co vidí a nebo co slyší, nikoliv však to, co by rád viděl nebo slyšel. [6]

Velmi důležitý je systematický záznam pozorování. Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů. [1]

Elektronické přístroje eliminují vznik potencionálních problémů. Při jejich užívání však vznikají jiné problémy, které je nutno také vyřešit. Například možnost dostatečně širokého záběru, instalace zařízení, náklady na jeho provozování aj. Proto se většinou použití technických prostředků omezuje na laboratorní podmínky, kde je jejich přínos vysoký. Mezi nejčastěji používané technické prostředky patří videokamera, magnetofon, psychogalvanometr, tachystoskop, people meter či kamera zachycující pohyb zornic. Použití kamery či magnetofonu je běžné při skupinových rozhovorech. Psychogalvanometr je přístroj na měření vlhkosti rukou, která se mění v závislosti na různých stimulech. Tachystoskop se používá k projekci obrázků, obalů nebo jiných vizuálních pomůcek. Na tomto principu se hodnotí zapamatovatelnost a míra upoutání testovaným předmětem. People meter je přístroj, který snímá průběh sledování televize v domácnostech, pokud je správně obsluhován, tedy pokud aktivně spolupracují pozorované osoby, zaznamenává kdy, kdo a na jaké pořady se dívá. Poskytuje především údaje pro sledovanost reklam v detailní struktuře a jen s malým zpožděním za reálným časem. [6]



## 2.7.4 Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usiluje o zachycení reakcí na novou situaci a hledá vysvětlení tohoto chování.

Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí umělém, laboratorním, a jednak experimenty terénní (přirozené), které se uskutečňují v přirozeném prostředí. [1]

Z časového hlediska pak dělíme experimenty na předcházející (před jejich nasazením, použitím) a experimenty následné (rekonstrukce zkoumaného jevu). [6]

## 2.7.5 Dotazování

Dotazování představuje metodu sběru dat založenou na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumným pracovníkem a respondentem. Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování může odehrávat čtyřmi způsoby a to buďto formou osobního dotazování, dotazování písemného na základně korespondence, dále dotazování telefonické a v dnešní době velmi rozšířené dotazování elektronické. [12]

Dotazování je nejlepší způsob, jak zjistit strukturovaným způsobem potřeby, názory, zvyky místních zákazníků. Při dotazování je nutno dbát pět zlatých pravidel.

- Krátká forma dotazování
- Jednoduchost
- Vyhýbaní se sugestivním otázkám
- Kontakt se správnými lidmi
- Vymezení dostatečně velkého souboru respondentů [3]

### **2.7.5.1 Osobní dotazování**

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tedy dotazování tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří především fakt, že existuje přímá vazba mezi tazatelem a respondentem, tudíž je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je pro spontánní zodpovídání otázek velice důležité. U otevřených otázek má tazatel možnost podněcovat respondenta k co nejobsáhlejší odpovědi. Při rozhovoru může tazatel používat názorné pomůcky (obrázky, karty, výrobky aj.), kterými se zvyšuje srozumitelnost otázek. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku.

Osobní přítomnost tazatele však nesmí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací respondentem, např. u citlivých témat nebo společenských tabu. Osobní forma dotazování je pro respondenta únosná jen v určitém časovém rozsahu. Za běžný rozsah se považuje 30 - 40 minut, i když je výjimečně možné pracovat s respondenty i déle. Pak ovšem je nutno pamatovat na přestávky v dotazování, během kterých se respondent uvolní.

Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Je známo, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě aj.). Lze zapojit do odpovídání na otázky i více respondentů z jedné domácnosti či firmy, tak aby odpovědi byly co nejspolehlivější a současně mít záznam o tom, kdo odpovídal. Nákladově a časově jde však o velmi náročnou techniku. [6]

### **2.7.5.2 Písemné dotazování**

Je často zúženě nazýváno poštovní anketa, protože respondenti dostávají většinou dotazník poštou. Existují však i jiné možnosti doručení. Lze využít nákup výrobku, ke kterému je přiložen dotazník. Dotazník může být předán i osobně na výstavě, veletrhu aj. Všem těmto distribučním cestám je společné, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní.

Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi i když u otázek, ve kterých jsou zjišťovány spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu.

Patrně největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru a že není jasné, kdo dotazník ve které části vyplňoval. Návratnost dotazníků se pohybuje ve velmi dobře připravených projektech okolo 30 %. Je známo, že na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovně vytížení. Nikdy však nelze zjistit, jak jsou početné kategorie, které obvykle neodpovídají, ve vztahu ke konkrétnímu projektu. [6]

### **2.7.5.3 Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, to znamená, že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. V zemích s hustou a spolehlivě fungující telefonní sítí je tento způsob velice rozšířen jak při dotazování v domácnostech, tak ve firmách.

K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další předností jsou nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním). Telefonickým dotazováním lze také překonat bariéru nechuti a obav respondenta pozvat tazatele do svého bytu nebo kanceláře. Přednosti telefonického dotazování se ještě znásobují v případě, že je propojeno s počítačovým ukládáním odpovědí a jejich okamžitým zpracováním.

Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi. Také nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami snižuje jednoznačnost komunikace, a tím spolehlivost získaných údajů. Potíže mohou vzniknout i s reprezentativností souboru dotazovaných (např. vysoké procento nezastižených respondentů) a identifikací respondenta. Doba, po kterou je respondent ochoten po telefonu odpovídat, je mnohem kratší než u osobního dotazování, pohybuje se okolo 10 minut. [6]

#### **2.7.5.4 Elektronické dotazování**

Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty, podobně jako u telefonického dotazování.

Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě. [4]

### **2.8 Definování informačních potřeb**

Marketingový informační systém primárně slouží potřebám marketingových a ostatních manažerů firmy. Nicméně může být zdrojem informací i pro externí partnery. Kvalitní informační systém vyvažuje informace, které by uživatelé rádi dostali, s těmi, které dostat musejí a jejichž poskytnutí je užitečné. Faktem je, že jsou i situace, kdy nadbytek informací může být stejně škodlivý jako jejich nedostatek. Náklady na získání, zpracování, uchování a distribuci informací mohou rychle růst. Firma se proto musí rozhodnout, zda přínos ze získání dodatečných informací stojí za zvýšené náklady na jejich obstarávání. Posoudit tento problém bývá obvykle velmi obtížné. Informace sama o sobě nemá žádnou cenu, její hodnota narůstá až s tím, jak je s ní naloženo. V mnoha případech nemá dodatečná informace žádný zásadní vliv na rozhodování manažera. Náklady na její získání mnohdy převýší zisky plynoucí ze změněných rozhodnutí. Pracovníci marketingu by neměli předpokládat, že získání dodatečných informací je vždy přínosem. Spíše by měli vždy pečlivě zvážit náklady na dodatečné informace ve srovnání s jejich přínosem k navýšení zisku. [4]

#### **2.8.1 Zpracování marketingových informací**

Základní informace získává management podniku z vnitřních zdrojů firmy. Informace je možné získat z účetních uzávěrek, rozborů ekonomické činnosti podniku, hlášení prodejců, obchodních zástupců či vedoucích maloobchodních prodejen. Mnoho firem si buduje rozsáhlé interní databáze, elektronické soubory informací, získané z vnitřních

zdrojů firmy. Marketingoví manažeři tak mají snadný přístup k práci s informacemi v databázi, což jim umožňuje identifikovat marketingové příležitosti a problémy a vyhodnocovat úspěšnost marketingových strategií.

Tyto informace poskytují cenná data, která se však vztahují k minulosti. Pracovníci podnikového marketingu však potřebují mít včasné a přesné údaje o skutečnosti, která právě probíhá. Proto je v podniku nutný efektivně fungující systém toku informací mezi pracovníky, odděleními a vnějším prostředím. [4]

## 2.8.2 Členění informací

Nejobvyklejší členění informací je na primární X sekundární, kvantitativní X kvalitativní a interní X externí informace.

- **Primární informace** jsou získávány v přímé souvislosti s cíli a potřebami výzkumu a s cíli a potřebami zadavatele výzkumu.
- **Sekundární informace** jsou takové, které byly shromážděny pro jiný účel, ale mohou se využít i pro výzkum vlastní. Jsou veřejně přístupné za úplaty nebo zadarmo.
- **Kvantitativní informace** vyjadřují hodnoty měřených veličin.
- **Kvalitativní informace** zkoumají jevy pomocí pojmů a kategorií. Jsou to jevy, které nejsou přímo měřitelné.
- **Interní informace** jsou shromažďovány uvnitř podniku a pracovníkům podniku jsou známy např. smlouvy a dohody, zásoby, distribuční cesty, reklama a podpora prodeje atd.
- **Externí informace** zahrnují veškeré informace, které jsou získávány ze zdrojů mimo podnik a slouží k různým účelům, např. nové technologie, měnové kurzy, konkurence, export a import atd.

### 2.8.2.1 Členění informací podle obsahu

- **Informace o faktech** vyjadřují to, co se skutečně událo nebo to, co existuje.
- **Informace o znalostech** dávají údaje o tom, co respondenti vědí o zkoumaných skutečnostech.
- **Informace o mínění** obsahují poznatky, jak respondenti vnímají zkoumané skutečnosti.

- **Informace o záměrech** informují o budoucím zamýšleném jednání respondentů.
- **Informace o motivech** vymezují motivy, které vedou k určitému chování a jednání.

## 2.9 Dotazník

Podstatou dotazníku je kladení otázek a získávání odpovědí respondentů. Jde o nejfrekventovanější metodu sběru dat, která umožňuje hromadně získávat potřebné informace. Dotazník umožňuje vyhnout se subjektivním dojmům respondentů, přičemž respondentovy písemné odpovědi na otázky jsou – za určitých okolností – objektivnějšími daty než záznam z osobního setkání dvou lidí. Dotazník však musí být velmi pečlivě připraven, vyzkoušen a zbaven sebemenších nedostatků dříve, než je uplatněn v širokém měřítku. [16]

Význam dotazníku bude spočívat ve čtyřech oblastech. Za prvé bude jeho prvotní úlohou *získávání požadovaných informací* od respondentů. Za druhé bude *poskytovat strukturu dotazování*, tj. usměrňovat jeho průběh. Dále zajistí *standardní formulář*, kam budou moci být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska, a nakonec *ulehčí zpracování* takto nashromážděných dat. [15]

Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům.

- Účelově technickým, tedy takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás konkrétně zajímá.
- Psychologickým, tedy vytvoření podmínek, prostředí, okolností, který by co nejvíce pomáhal tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. [1]

### 2.9.1 Požadavky na dotazník

Dotazník tedy umožňuje získání potřebných informací, u kterých se obecně požaduje, aby byly především *relevantní*, což znamená, aby se přímo vztahovaly přímo k řešení

daného problému. Dalším požadavkem je *validita* informací, tedy aby bylo přesně vyjádřeno a charakterizováno to, co má být vyjádřeno a charakterizováno. *Reliabilita* je dalším z požadavků, který by měl být splněn. Reliabilita vyjadřuje schopnost získání podobných či stejných výsledků při opakování stejných metod. Nutné je také dodržet *pohotovost* informací, tedy jejich zajištění dostatečně rychle. V neposlední řadě je podstatné dodržovat zásadu *rentability*, což znamená, že náklady spojené se získáním informací jsou přiměřené, nikoliv však příliš vysoké. [2]

### **Funkce dotazníku**

Dotazník vytváří jednotnou základnu pro dotazování se zákazníků, neboli respondentů. Je souborem shodných otázek, které jsou pokládány všem zákazníkům ve stejném pořadí. Slouží jako paměť tazatele, neboť zabraňuje tomu, aby se při dotazování některého zákazníka na některý ze znaků spokojenosti zapomnělo. Hlavní funkcí dotazníku je umožňovat strukturovaný sběr údajů a následné objektivní zpracování těchto údajů.

### **Struktura dotazníku**

Dotazník by měl být členěn do minimálně čtyřech částí, přičemž nezbytné jsou vstupní informace pro respondenta, tedy poskytnutí informací o tom k jakým účelům dotazník slouží. Dále je nutná část umožňující vyhodnotit celkovou spokojenost zákazníka. Dále pak část hodnotící jednotlivé znaky spokojenosti. Poslední částí je část umožňující segmentaci odpovědí. [15]

### **2.9.2 Typy dotazníků**

Existují tři typy dotazníků.

- Dotazník strukturovaný – využívá se ve velkých dotazovaných programech, kde je možné očekávat mnoho přesných odpovědí; tento typ dotazníku se řídí telefonicky (osobně) a samovyplňováním.

- Dotazník polostrukturovaný využívá se hlavně v business-to-business marketingovém výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi. Také najde využití tam, kde odpovědi nemohou být předem nijak odhadnuty. Řízení probíhá osobně nebo telefonicky.
- Dotazník nestrukturovaný, který je základem studií pro technické a omezené trhy. Využívá se v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. Umožňuje zjišťovat a hledat tam, kde si dotazovaný není jistý odpovědí před interview. Dotazník se řídí jako skupinová diskuze (osobně) nebo hloubkové telefonické interview. [8]

### **2.9.3 Formát dotazníku**

Formulace otázek dotazníků pro hodnocení spokojenosti spotřebitelů je závislá na zvoleném formátu dotazníku. V praxi lze pro měření spokojenosti zákazníků uplatnit následující formáty dotazníku.

- Formát check-listů - má pouze dvě možnosti odpovědí, např. spokojen – nespokojen, ano – ne apod.
- Formát Likertův - umožňuje vyjádření míry spokojenosti zákazníků pomocí hodnotící škály. Má přesně definovány hraniční hodnoty absolutně negativního a absolutně pozitivního vnímání. Mezi těmito hraničními hodnotami je pak stanovena škála hodnocení. Otázky jsou v podstatě vyjádřeními o určitém stavu znaku spokojenosti a zákazník pouze vyjadřuje souhlas, resp. nesouhlas s uvedeným výrokem.
- Formát verbální - je odvozen od Likertova formátu. Otázky jsou přímo ve formě definovaných znaků spokojenosti a zákazníci odpovídají vyznačením jednoho z možných stavů své spokojenosti.
- Formát numerický - nejkonkrétnější z hlediska vyjadřování míry spokojenosti. Má výhodu i z hlediska nejpresnějšího vyhodnocování a statistického zpracování dat. [8]



## Formáty dotazníku

## a) formát check-listů:

|  |          |            |
|--|----------|------------|
| <i>Chování obsluhujícího personálu</i> | Spokojen | Nespokojen |
|--|----------|------------|

## b) formát Likertův:

|  |                  |                  |                                |                    |                    |
|--|------------------|------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------|
|  | Silný<br>souhlas | Slabý<br>souhlas | Ani souhlas,<br>ani nespokojen | Slabý<br>nesouhlas | Silný<br>nesouhlas |
| <i>Chování obsluhujícího<br/>personálu bylo bezvadné</i> |                  |                  |                                |                    |                    |

## c) formát verbální:

|  |                   |          |                                 |            |                     |
|--|-------------------|----------|---------------------------------|------------|---------------------|
|  | Velmi<br>spokojen | Spokojen | Ani spokojen,<br>ani nespokojen | Nespokojen | Velmi<br>nespokojen |
| <i>Chování obsluhujícího<br/>personálu</i> |                   |          |                                 |            |                     |

## d) formát numerický:

|  |   |   |   |   |                |   |   |   |    |
|--|---|---|---|---|----------------|---|---|---|----|
| <i>Chování obsluhujícího personálu</i> |   |   |   |   |                |   |   |   |    |
| Velmi nespokojen                       |   |   |   |   | Velmi spokojen |   |   |   |    |
| 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6              | 7 | 8 | 9 | 10 |

Zdroj: NENADÁL, PETŘÍKOVÁ, HUTYRA, HALFAROVÁ: Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků – od teorie k praxi. (2004, str. 36).

## 2.9.4 Náležitosti dotazníku

Při sestavování dotazníku je nutné dbát čtyř hlavních oblastí.

### 1. Celkový dojem dotazníku

Dotazník musí na první pohled upoutat svou grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový vjem, která zahrnuje formát, úpravu, barvu, kvalitu papíru atd. Obecně lze formulovat zásady sestavování dotazníků

do čtyř zásad a to *zásady úspornosti* dotazníku, *snadnosti orientace* a *jeho vyplnění*, dále *zásady promyšlenosti koncepce dotazníku* a samozřejmě také zásady vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku.

## 2. Formulace otázek

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je nevhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, hádal či odhadoval. Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď. Naproti tomu však je také nutné dodržet zásadu reliability (spolehlivosti), ta vyjadřuje míru stálosti výzkumných nástrojů. Konkrétně v případě kladení otázky jde o to, nakolik zůstává otázka spolehlivou a stále platnou při dalších opakováních, například v jiných časových, sociálních a kulturních podmínkách. Nevhodné je také používání sugestivních otázek.

## 3. Typologie otázek

Při tvorbě jednotlivých otázek je nutno zvažovat dvě hlediska a to především jakou funkci v dotazníku daná otázka má a jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou požadujeme.

Na konstrukci otázky se podílí volba slov a stylizace, neexistuje však přesný návod, kterou z různých variant volby otázky vybrat. Konkrétní podoba otázky vychází z přesného obsahu informace, kterou má přinést. Dále pak širě okruhu možných odpovědí, které mohou existovat. Je na řešiteli výzkumu, aby se rozhodl, zda potřebuje znát všechny možné odpovědi, nebo ho zajímají jen některé, zda potřebuje znát jemnější rozdíly mezi možnými odpověďmi, nebo mu postačí jejich sloučení do obecnějších kategorií.

Podle možných variant odpovědí rozeznáváme především otázky *otevřené*, umožňující obsáhlejší odpovědi, které jsou celé za znamenávány a otázky *uzavřené*, které umožňují pouze výběr z předepsaných variant. Určitým kompromisem je otázka *polozavřená*, která má předepsané varianty odpovědí a nakonec souhrnnou skupinu: „a jiné, další, ostatní apod.“ [6]

## **Otázky otevřené**

V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Jde o typ otázek, ve kterých má respondent volnost. Záleží na něm, kterým směrem zaměří svou odpověď. Tyto otázky teoreticky umožňují podstatně širší poznání jevu. Značnou nevýhodou však je jejich nesnadné zpracování pomocí výpočetní techniky. Lze je dělit na několik základních druhů.

### **Dělení otázek otevřených**

- Otázky otevřené volné – respondentovi je ponechána při formulaci názoru absolutní volnost.
- Otázky otevřené asociační – respondent má uvést slovo, které si vybaví jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku.
- Volné dokončení věty – dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit předloženou větu.
- Volné dokončení povídky – je předložena nedokončená povídka s úkolem respondentovi, aby ji dokončil.
- Dokončení obrázku – je předložen obrázek dvou postav, jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé namalované osoby.
- Dokončení tématického námětu – je předložen obrázek a respondent má za úkol vymyslet příběh o tom, co se má na obrázku stát nebo co se může na obrázku stát.

### **Uzavřené otázky**

Uzavřené otázky jsou takové, které předem uvádějí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu, případně více variant, vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás konkrétně zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné. Předkládané varianty dále mohou působit sugestivně. Umožňují respondentovi nahodilé vyplnění, maskující jeho neznalosti v dané problematice. Proto se také odpovědi na uzavřené otázky někdy považují ve srovnání s odpověďmi na otevřené otázky za méně závazné.

## Dělení otázek uzavřených

- Otázky uzavřené dichotomické, které připouštějí dvě možnosti (ano – ne). Výhodou je snadná zpracovatelnost.
- Otázky uzavřené výběrové ( polytomické, s možností výběru jedné alternativy). Tyto otázky umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání a jsou výhodné pro zpracování. Hlavním problémem je, kolik alternativ uvést.
- Otázky uzavřené výčtové ( polytomické, s možností výběru několika alternativ). Umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti.
- Otázky uzavřené polytomické, s uvedením pořadí alternativ. Působí příznivě na dotazované, neboť jim umožňují diferencovat mezi alternativami, určovat pořadí. Však méně výhodné pro zpracování. [6]

Z hlediska funkce dělíme otázky na otázky *úvodní*, jejichž funkcí je navázání kontaktu, představení výzkumu či tazatele, vzbuzení důvěry a zájmu.

Dále pak existují otázky *filtrační*, které umožňují logickou stavbu dotazníku, tedy aby respondenti, kteří odpověděli určitým způsobem na jednu otázku, nemuseli odpovídat na otázku další, která se jich netýká.

Zásadními jsou otázky *věcné*, neboli otázky meritorní, ty se týkají konkrétně předmětu šetření, jsou tedy jádrem celého šetření. [6]

## Škály

Škály tvoří samostatnou skupinu formulace odpovědí. Škály jsou v marketingových výzkumu velmi rozšířené, určené především k převádění nesouměřitelných znaků na znaky měřitelné. Škála je forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil zkoumaný problém na určité stupnici. Vyjádřit svůj postoj, názor či chování na škále je pro některé respondenty obtížný úkol. Proto je užitečné kombinovat vybraný typ škály s vyjádřením slovním, číselným a grafickým. Konstrukce měřicí škály je poměrně náročnou záležitostí. Přitom se bere v úvahu povaha měřeného jevu a srozumitelnost škály pro respondenta. [6]

#### **4. Manipulace s dotazníkem**

Tato část se týká distribuce a návratnosti dotazníků. Nejběžnější způsobem rozdání dotazníků je rozeslání poštou nebo osobní předání. Distribuce poštou je lacinější, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu. Proto je vhodné při posílání poštou poučit doručovatele v tom smyslu, aby na dotazník určené osoby upozornili a případně jim oznámili, kdy si vyplnění dotazník vyzvednou zpět. Tedy kombinace dvou nejčastějších způsobů. [1]

## 3 PRŮZKUM TRHU V KONKRÉTNÍM PODNIKU

### 3.1 Charakteristika podniku

Firma ELEKTRO EURONICS DIAMANT Polášková 32, Valašské Meziříčí 757 01 se obecně zabývá maloobchodním prodejem a to pod záštitou EURONICS ČR a.s., zapsaná u Krajského soudu v Brně, oddíl B, vložka 3059 se sídlem ve Zlíně, Prštné – Kútiky 637, PSČ 760 01. IČ společnosti: 255 72 211, DIČ: CZ 25572211. Hlavní činností společnosti je prodej takzvané bílé techniky. Mezi bílou techniku jsou řazeny ledničky, chladničky, mrazničky, pračky, spotřební elektroniky, domácí elektrospotřebiče. Dále se společnost zabývá prodejem pracovního nářadí, kopírek, audio a video příslušenství, satelitů, videokamer, mobilních telefonů a jejich příslušenství.

Obrázek č. 3.1

Logo společnosti



Zdroj: *Euronics Česká republika a.s.* [online]. c2011, [cit. 2011-02-29]. Dostupný z: <http://www.euronics.cz/o-nas/euronics-cr/>

### Historie společnosti EURONICS

Celý koncern EURONICS byl založen v roce 1990 díky společnému úsilí prodejců elektroniky v Belgii, Německu, Španělsku, Itálii a Holandsku. Účelem založení společnosti EURONICS bylo vytvoření silné značky, které budou zákazníci věřit. EURONICS je na současném trhu největším prodejcem domácích spotřebičů v Evropě. Společnost v současnosti provozuje 11 500 prodejen. EURONICS je oblíbenou prodejní sítí elektrospotřebičů a každý rok prodá zboží pro více než 450 milionů zákazníků. Lze tedy obecně společnost považovat za specialistu ve svém oboru. Společnost nabízí vysoce

kvalitní LCD televize, DVD přehrávače, DVD rekordéry, fotoaparáty, počítače a další elektroniku.

Konkrétně firma ELEKTRO EURONICS Diamant ČR Polášková 32, Valašské Meziříčí 757 01, vznikla v roce 1999 s cílem vybudovat síť specialistů na elektroniku, která bude svým zákazníkům kvalifikovaným partnerem při nákupu elektrospotřebičů. Spoluzakladatelem je společnost HP TRONIC a zároveň také hlavním akcionářem společnosti.

### **Filozofie EURONICS**

Snahou společnosti EURONICS je být kvalifikovaným a rovnocenným partnerem pro své zákazníky při nákupu elektrospotřebičů. Společnost zaměstnává specialisty na prodej elektroniky, kteří svým zákazníkům vždy ochotně poradí s výběrem domácí elektroniky, ať už se jedná o LCD a plazmové televize, domácí kina, DVD přehrávače nebo pračky, myčky, sporáky atd. Hlavním cílem sítě EURONICS je vybudovat se zákazníkem dlouhodobý vztah a konkurovat velkoplošným prodejnám s podobným zaměřením.

Pro společnost EURONICS je hlavním cílem spokojený zákazník, který rád a především opakovaně nakupuje v prodejně ELEKTRO EURONICS. Proškolení prodejci elektroniky se zákazníkům věnují s maximální péčí a ochotně vysvětlují a předvádí funkčnost domácích spotřebičů. Prodavači v prodejnách ELEKTRO EURONICS jsou absolventy školicího střediska Euronics Academy. Tato vzdělávací akademie, slouží k pravidelnému a opěťovanému proškolení zaměstnanců a k informovanosti o nových technologiích a modelech spotřebičů. Absolventi Euronics Academy jsou kvalifikovaní prodejci elektroniky a dokáží zákazníkovi poradit, který spotřebič je nejvhodnější. Zákazníci tak mohou mít jistotu, že za své peníze získají nejen produkt dle svého přání a potřeb, ale také garanci špičkových služeb a profesionálního přístupu.

### **Cenová politika EURONICS**

Všechny zainteresované strany společnosti si dobře uvědomují význam ceny v dnešním silně konkurenčním prostředí. Společnost jako odpověď na agresivní cenovou politiku

velkoplošných prodejen, používá cenovou konkurenceschopnost, kterou společností umožňuje nákupní síla.

Cenová politika EURONICS odpovídá velké kupní síle celé sítě EURONICS. Nejnižší ceny neznamenají zároveň kvalitu, společnost tedy nejde cestou nejnižších cen za cenu kompromisů v kvalitě. Společnost považuje kvalitu za hlavní rys vedoucí ke spokojenosti svých zákazníků. Namísto permanentně nízkých cen spotřebičů nekvalitních značek, společnost spíše nabízí pravidelné cenové akce kvalitních elektrospotřebičů nebo prodloužení záručních lhůt. O výhodných akcích se zákazníci pravidelně dozvídají z letáku, které v rámci propagace o nových produktech distribuuje společnost po celé ČR.

Mimo výhodných slevových akcí nabízí EURONICS svým klientům i další výhodné služby. Zákazník prodejny má možnost zaplatit za zboží jednak v hotovosti či platební kartou, ale také může využít možnosti, kterou prodejna umožňuje, a to nakoupit zboží na splátky.

### **Síť prodejen EURONICS v zahraničí**

Mezinárodní skupinu EURONICS tvoří 28 členů z 25 zemí, tj. téměř 6 300 nezávislých prodejců elektrospotřebičů. Těchto 6 300 prodejců vlastní 11.500 obchodů. Dvacet z těchto členských zemí pak používá značku EURONICS jako své hlavní obchodní jméno. Síť EURONICS, díky svému rozsáhlému geografickému pokrytí, zasahuje téměř 600 milionů spotřebitelů. EURONICS je možno najít v zemích jako je Velká Británie, Irsko, Norsko, Švédsko, Finsko, Rusko, Estonsko, Litva, Lotyšsko, Polsko, Slovensko, Maďarsko, Rakousko, Chorvatsko, Řecko, Kypr, Malta, Itálie, Švýcarsko, Německo, Holandsko, Belgie, Francie, Španělsko, Portugalsko, Austrálie.

### **Síť prodejen EURONICS na území České Republiky**

Elektro EURONICS představuje v České republice největší síť prodejen s elektrospotřebiči. Zároveň patří také do největšího uskupení elektroprodejců v Evropě. Elektro EURONICS vlastní více než 180 prodejen na našem území. Obecně jsou všechny společnosti považovány za záruku vysoké kvality služeb v oblasti prodeje elektroniky a domácích spotřebičů. Prodejny Elektro EURONICS požadují jen světové značky



prvotřídní kvality, odborně vyškolený personál a profesionální přístup. Firma EURONICS má širokou síť prodejen, a proto není pro zákazníka obtížné nalézt tu prodejnu EURONICS, která je mu nejbližší a nabídne zákazníkovi nejnovější produkty od značkových výrobců. V rámci propagace o nových produktech distribuuje společnost letáky po celé ČR.

Obrázek č. 3.2

Mapa prodejen EURONICS na území České republiky



Zdroj: *Euronics Česká republika a.s.* [online]. c2011, [cit. 2011-02-29]. Dostupný z: <http://www.euronics.cz/o-nas/euronics-cr/>

### **EURONICS a kvalitní výrobci**

Spotřební elektronika je oborem, který nabízí velmi široký sortiment. EURONICS prodává pouze kvalitní produkty z oblasti elektrospotřebičů, a proto spolupracuje pouze s ověřenými a kvalitními značkami. EURONICS ČR obchoduje s více než 60 světovými značkami elektrospotřebičů a zákazníci se mohou spolehnout na prvotřídní kvalitu a perfektní servis. V prodejnách EURONICS je možno nalézt elektroniku značek jako je Panasonic, Sony, JVC, LG, Philips, Samsung, Nikon a Olympus, dále pak FAGOR,

WHIRPOOL, AEG, CANDY, ARISTON, MORA, ZANUSSI, ARDO, ROMO, ZEROWATT, ETA, Canon, Bosch, Narex a Metabo.

### **Obrat společnosti EURONICS**

Obrat mezinárodní skupiny EURONICS za rok 2009 dosáhl výše 12,6 mld. eur. Tento nárůst upevňuje pozici společnosti EURONICS jako druhého největšího maloobchodního prodejce se spotřební elektronikou a domácími spotřebiči.

### **Produkty společnosti EURONICS**

#### **Televizory**

Společnost nabízí kvalitní televizory. Nabídku společnosti tvoří LCD televize, plazmové televizory a domácí kina. V sekci LCD televize lze vybírat z Full HD televizí a ultratenkých LED televizorů. Samozřejmě společnost také nabízí plazmové televize se zobrazením Full HD. Vybírat rovněž lze i z široké nabídky domácích kin. Samozřejmě v kategorii televizory jsou také doplňky a příslušenství k TV. Nabídku tedy tvoří LCD televize, plazmové televize, LED televize, 3D televize, doplňky a příslušenství jako propojovací kabely, držáky na televize, televizní stolky.

#### **DVD a Blu-ray**

Společnost nabízí DVD a blu ray přehrávače a rekordéry. Dále pak doplňky a příslušenství.

#### **Digitální fotoaparáty**

Nabídku tvoří digitální fotoaparáty značek Panasonic, Sony, Olympus, Canon. Digitální fotoaparáty společnost člení na kompakty a digitální zrcadlovky. Digitální fotoaparáty jsou v dnešní době téměř povinnou výbavou každé domácnosti. Společnost nabízí digitální fotoaparáty značek Panasonic, Sony nebo Nikon. Některé z nabídky fotoaparátů mají také funkci videozáznam. Mezi oblíbené funkce digitálních fotoaparátů patří makro (focení detailů) a zoom (přiblížení fotografovaného objektu). Nabídka je dále tvořena digitálními

videokamerami, objektivy, dalekohledy, paměťovými kartami, akumulátory a nabíječkami, blesky, brašny, pouzdra, foto stativy a digitálními fotorámečky.

### **Audio sestavy**

Nabídku kvalitních audio sestav je tvořena Audio systémy, zesilovači, CD přehrávači, dále pak tunery, gramofony či reprosoustavami.

### **GPS navigace**

Společnost nabízí gps navigace do auta a gps mapy. Společnost dle jednotlivých parametrů produktů nabízí tři druhy GPS navigaci Garmin, Mio nebo Evolve. GPS navigace jsou velkým pomocníkem zejména pro řidiče. Snadno je zavedou k hledanému cíli. Společnost prodává GPS navigace do auta, na motorku, turistické navigace a GPS mapy.

### **Satelity a Set-top boxy (setboxy)**

Společnost EURONICS nabízí satelity a set top boxy. Set top box je přídatný přístroj, který lze zapojit mezi stávající anténu a televizor. Set-top boxy umí přijímat pozemní digitální vysílání a převádět jej na obraz a zvuk nebo na analogový televizní signál. Set top box lze zapojit k jakémukoliv televizoru, záleží pouze na způsobu zapojení.

### **Telefony, faxy, mobily**

Společnost také poskytuje nabídku mobilních telefonů, kancelářských telefonů, faxů, šňůrových telefonů a příslušenství.

### **Počítače, notebooky, LCD monitory**

Velmi důležitou položku nabídky tvoří počítače, notebooky, skenery, monitory LCD monitory, PC sestavy, multifunkční tiskárny, náplně do tiskáren a další komponenty jako například klávesnice, myši, flashdisky, herní ovladače, média, optické mechaniky, pevné disky, reproduktory, webkamery, záložní zdroje a další příslušenství k PC.

## 3.2 Průzkum trhu

Jak už jsem v průběhu celé bakalářské práce uváděla, zaměřuji se na analýzu míry spokojenosti zákazníků. Zvažovala jsem, dvě možnosti, jak měřit míru spokojenosti konečného spotřebitele. Uvažovala jsem mezi variantami přímého dotazování a variantou, kdy by byl stručný dotazník přikládán k zakoupenému zboží, přičemž by byla přiložena také obálka s nadepsanou zpáteční adresou a poštovní známkou. Respondenti by byli požádáni o zaslání vyplněných dotazníků zpět. Tuto variantu jsem však po delší úvaze zavrhl, neboť jsem ji nepovažovala za dostatečně návratnou a nebyla jsem si jista dostatkem času, který by tato metoda vyžadovala. Samozřejmě jsem také zvažovala vzniklé výdaje s touto metodou sběru dat. Proto jsem se tedy rozhodla pro analýzu pomocí přímého dotazování. Já sama jsem se stala realizátorem celého průzkumu, tedy tazatelem.

V první řadě bylo tedy nutné sestavit plnohodnotný dotazník, na jehož základě by byla získána potřebná data. Sestavit dotazník jako takový je nelehký úkol, především však zvolit vhodné typy otázek, které by byly jednak srozumitelné a pro respondenty nenáročné a jednak také položit otázky tak, aby respondenti nezískali dojem, že by mohlo být zasaženo do jejich soukromí a otázky bez problémů zodpověděli. Nejdůležitější však je, dokázat položit otázky tak, abychom získali odpovědi přesně na to, na co má být odpovězeno.

Za optimální počet otázek jsem zvolila 18 otázek. Přičemž, v dotazníku se nacházejí jak otázky úvodní, filtrační tak i otázky věcné. Vyskytují se v dotazníku otázky jak otevřené tak uzavřené. Při otázkách otevřených byla v dotazníku uvedena varianta „jinak“ či „jiný“ a úkolem respondenta, v případě této varianty odpovědi, bylo doplnit jaký. Šlo tedy o otázky otevřené volné. V případě uzavřených otázek šlo o otázky uzavřené dichotomické, které připouštějí dvě možnosti (ano – ne) i otázky uzavřené výběrové, které poskytují možnost výběru jedné alternativy však z jiných variant než je „ano – ne“ Tyto otázky umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání a jsou výhodné pro zpracování.

### **3.2.1 Hypotézy**

#### **Hypotéza č. 1.**

Nejméně 70 % zákazníků, kteří mají již zkušenosti s prodejnou ELECTRO EURONICS DIAMANT, hodnotí své zkušenosti nejhůře jako spokojen. Tedy po součtu, více než 70 % zákazníků hodnotí své dosavadní zkušenosti s prodejnou, variantou odpovědi „spokojen“, „spíše spokojen“ a „velmi spokojen.“

#### **Hypotéza č. 2.**

Nejméně 60 % zákazníků považuje cenovou úroveň za nejdůležitější atribut při výběru prodejny. Tedy 60 % zákazníků a více, hodnotí důležitost cenové úrovně při výběru prodejny známkou jedna případně známkou dva. Přičemž však předpokládám, že známka jedna se bude vyskytovat procentuálně více.

#### **Hypotéza č. 3**

Nejméně 50 % zákazníků hodnotí cenovou relaci nabízeného množství za podprůměrnou a poměr cena / užitná hodnota těmito neodpovídá představám těchto 50 %. Tedy minimálně 50 % zákazníků při hodnocení otázky číslo 9. „Domníváte se, že poměr cena / užitná hodnota služeb odpovídá Vaším představám?“ odpoví, že cena neodpovídá jejich představám. A stejné procento respondentů, tedy 50 % uvede u otázky číslo 6 „Ohodnoťte známkou jako ve škole, přičemž 1 je nejlepší a 5 nejhorší, jednotlivé vlastnosti prodejny Elektro Diamant.“ známkou horší než 3.

#### **Hypotéza č.4.**

Nejméně 80 % vzniklých reklamací bylo vyřešeno a z těchto 80 % nejméně 35 % bylo vyřešeno nad rámec očekávání zákazníků.

#### **Hypotéza č.5**

Nejméně 50 % respondentů by spíše, či určitě ano doporučilo prodejnu známým. Tedy nejméně 50 % respondentů uvede v otázce číslo 11. „Doporučil(a) byste prodejnu Elektro Diamant i svým známým?“ variantu odpovědi „určitě ano“, či „spíše ano.“

### **3.2.2 Dotazník**

Původně bylo vytvořeno 200 dotazníků, které byly předány respondentům. Z těchto dvě stě dotazníků bylo pět vyřazeno pro nesrozumitelné, či neúplné odpovědi. Po vyřazení jsem tedy dále mohla pracovat se 195 dotazníky. Úkolem respondentů bylo odpovídat pravdivě, upřímně a nezkresleně. Na základě jejich odpovědí mohly být získány potřebné údaje a ty byly následně zpracovány. Dotazník obsahoval 18 otázek. Dotazník byl anonymní. Po zpracování odpovědí respondentů do tabulek, byly výsledky zaznamenány pomocí grafů a to především pomocí grafů sloupcových a koláčových. Strukturu samotného dotazníku si lze prohlédnout v příloze. Konkrétně pak příloha č.1 - Dotazník.

Dotazníky byly respondentům předávány osobně a to jak přímo v prodejně, tak i v její bezprostřední blízkosti. Dotazníkové šetření probíhalo v měsících listopad a prosinec, roku 2010.

Tabulky na jejichž základě byly vytvořeny grafy, byly umístěny také do příloh, konkrétně pak příloha č. 2 – Tabulky ke grafům. Na následujících stranách bakalářské práce jsou uvedeny grafy k cílovým a směrodatným otázkám. Grafy k otázkám méně podstatným, jsou k nahlédnutí v přílohách, příloha č. 3. – Grafy. Samozřejmě slovní okomentování ke všem grafům se nachází v této části.

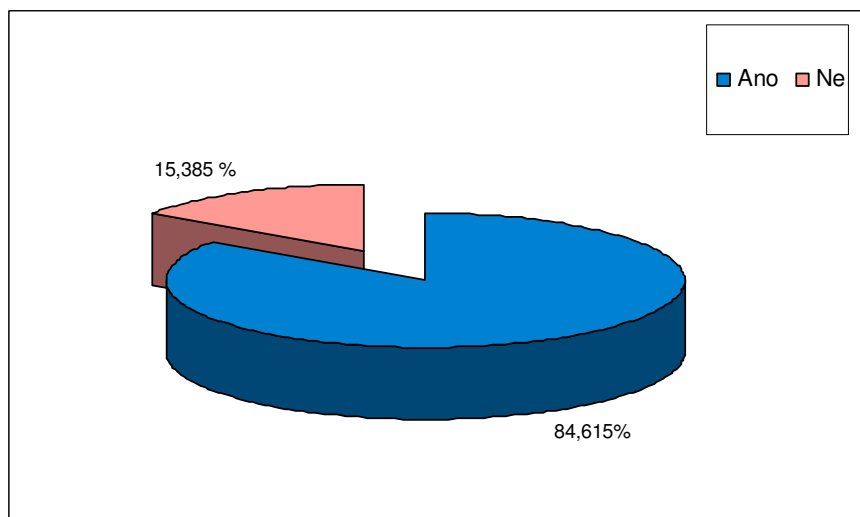
### **3.2.3 Testování dotazníku.**

Samozřejmě proběhlo také testování dotazníku a to dne 17.10.2010, na jehož základě byly odstraněny chyby. Hlavní chybou byla jedna z otázek, kdy respondenti uváděli, že této otázce úplně nerozumějí. Dále pak byla věková kategorie rozšířena o jednu variantu odpovědi. Na základě testovacího šetření pak byly dvě otázky vyškrtnuty, neboť jsem zjistila, že ve své podstatě poskytují odpovědi na otázky, které se v dotazníku již jednou nacházejí. Sice jinak strukturované, ale odpověď na ně, by přinesla ta samá data.

### 3.2.4 Vyhodnocení odpovědí respondentů

Graf č. 3.1

Zkušenosti s prodejnou - otázka č. 1



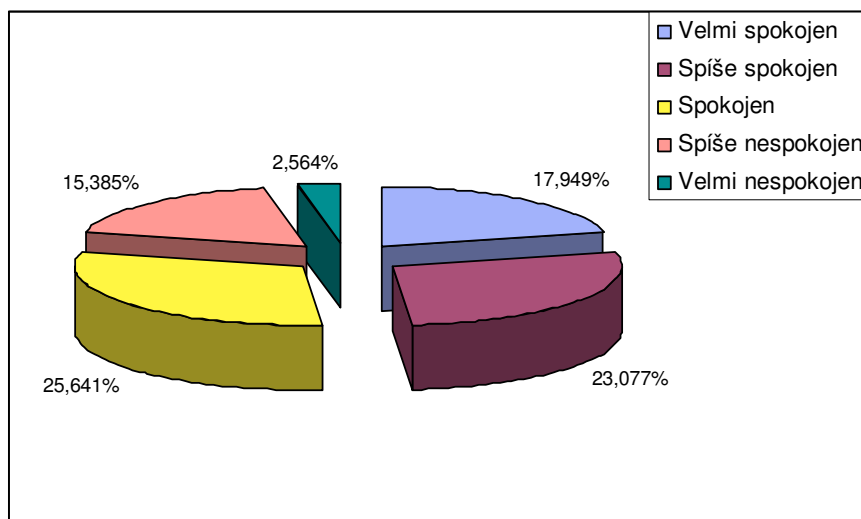
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se zabývala dřívějšími zkušenostmi respondentů se společností Elektro Euronics. Souvisela tedy i s povědomím o značce. Zaokrouhleně 85 % respondentů odpovědělo, že s firmou má dřívější zkušenosti.

Jelikož tato otázka byla úvodní, měla navodit v respondentech pocit, že je dotazník jednoduchý, rychle zvládnutelný a neobsahuje obtížné otázky. Zároveň však byla tato otázka filtrační, neboť jejím vyplněním byli respondenti rozděleni na ty, kteří zkušenost se společností mají a ti, kteří zkušenosti nemají. Ti, kteří v této otázce odpověděli variantu ne, konkrétně 15 %, pak nevyplňovali otázku č. 2., ale pokračovali vyplněním až otázky č.3.

**Graf č. 3.2**

**Úroveň spokojenosti s dosavadními zkušenostmi - otázka č. 2**



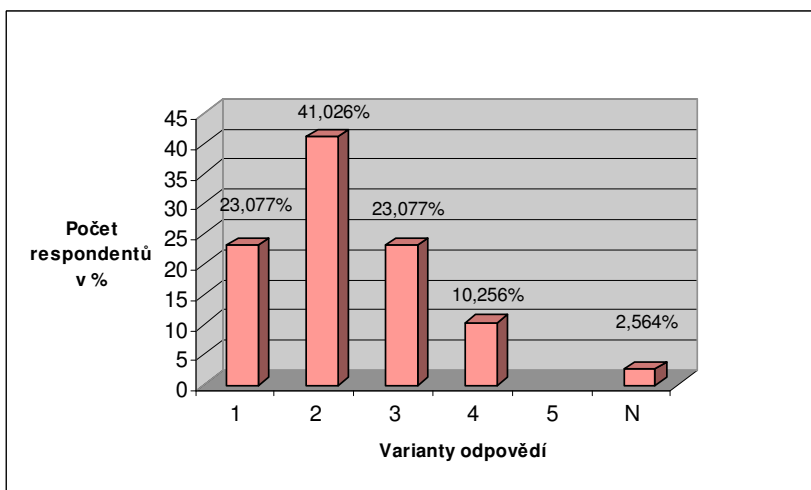
Zdroj: vlastní zpracování

Jak jsem se zmiňovala již výše, tato otázka navazuje na otázku č.1. Tedy mají-li respondenti zkušenost s prodejnou. Ti, co odpověděli ano, měli za úkol ohodnotit úroveň spokojenosti s dosavadními zkušenostmi s touto prodejnou. Možnosti ohodnocení byly následující: velmi spokojen, spíše spokojen, spokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen. Jednotlivé odpovědi byly v dotazníku považovány jako hodnotící stupnice ve škole, přičemž jsem uvažovala, že varianta velmi spokojen odpovídá známce výborný a varianta velmi nespokojen odpovídá variantě nedostatečný. Respondenti odpovídali následovně: 25,641 % respondentů (číselně 50 respondentů) odpovědělo spokojen, 23,077 % respondentů (číselně 45) odpovědělo spíše spokojen, 17,949 % respondentů volilo variantu velmi spokojen (konkrétně pak 30), variantu spíše nespokojen volilo 15,385 % respondentů a variantu velmi nespokojen volilo 2,564 % respondentů, číselně pak 5 respondentů. Tato otázka navazovala na hypotézu č. 1, ve které jsem předpokládala, že více než 70 % zákazníků hodnotí své dosavadní zkušenosti s prodejnou variantou odpovědi „spokojen“, „spíše spokojen“, a „velmi spokojen.“ Tato hypotéza se nepotvrdila.



**Graf č. 3.3**

**Důležitost pověsti prodejny při výběru prodejny - otázka č. 3.2**

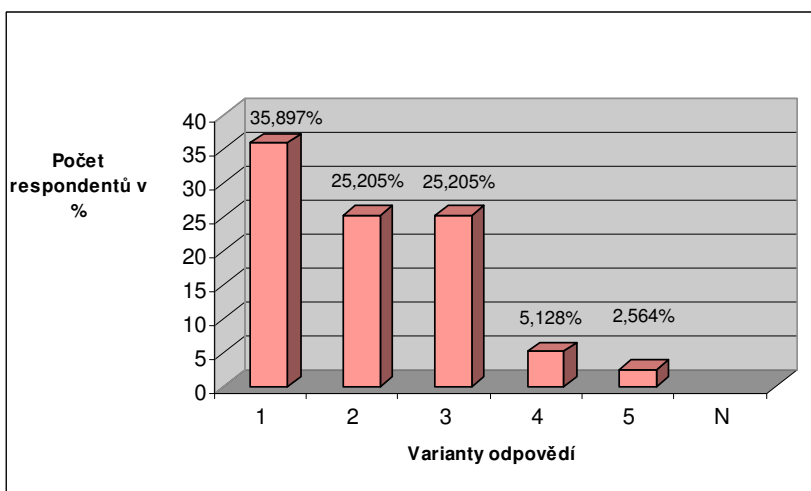


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka hodnotila důležitost jednotlivých aspektů při výběru prodejny, konkrétně důležitost pověsti prodejny při výběru prodejny. Respondenti hodnotili známkami 1 - 5, přičemž zde byla nabídnuta také varianta „nedovedu ohodnotit.“ Respondenti odpovídali následovně: 41,026 % respondentů volilo známku dva. Shodné procento respondentů, tedy 23,077 % zvolilo známku jedna a tři. Variantu čtyři zvolilo 10,265 % respondentů. Za zcela bezvýznamný tento faktor nepovažuje žádný respondent, za to však 2,564 % respondentů nedovedlo ohodnotit nakolik je pro ně tento aspekt důležitý.

**Graf č. 3.4**

**Důležitost cenové úrovně při výběru prodejny - otázka č. 3.4**

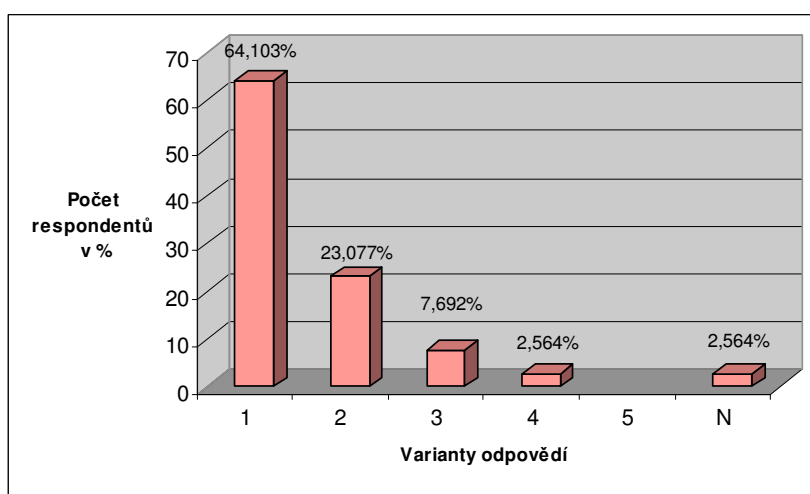


Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky bylo předpokládáno, že minimálně 60 % uvede, že cenová úroveň je při výběru prodejny nejdůležitější případně na druhém místě v důležitosti. Tato hypotéza se potvrdila, neboť 38,897 % respondentů uvedlo cenovou úroveň za nejdůležitější faktor, hodnotilo ji tedy známkou jedna, 25,205 % uvedlo u této otázky variantu dva, stejné procento pak uvedlo variantu tři. Čtyřkou ohodnotilo cenovou úroveň jen 5,128 % respondentů a pětku zvolilo jen 2,564 % respondentů. Lze tedy pokládat cenovou úroveň za velmi důležitý aspekt.

### Graf č. 3.5

#### Důležitost kvality produktů při výběru prodejny otázka - č. 3.5

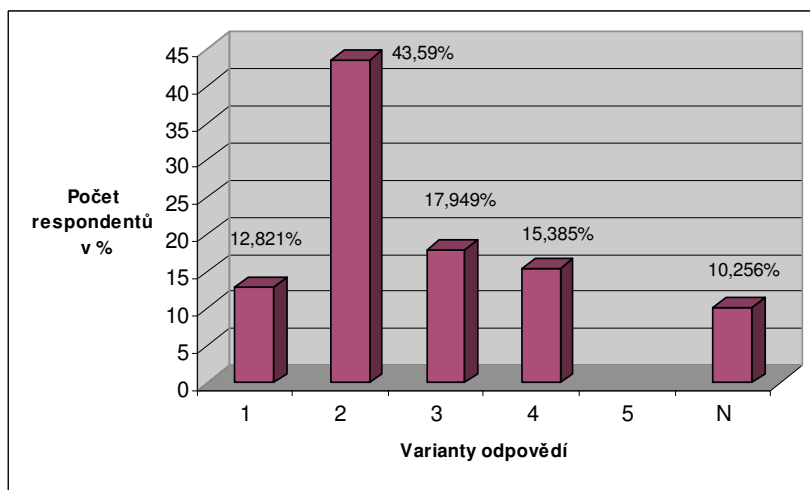


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce respondenti odpovídali následovně: 64,103 % respondentů volilo kvalitu produktů za nejdůležitější aspekt, tedy hodnotilo jej známkou jedna. 23,077 % respondentů volilo známku dva. Zbývajících 13 % bylo rozděleno mezi varianty tři, čtyři a nedovedu ohodnotit. 7,692 % volilo variantu tři, 2,564 % volilo variantu čtyři a stejné procentuální zastoupení volilo také variantu nedovedu ohodnotit.

**Graf č. 3.6**

**Hodnocení pověsti prodejny Euronics - otázka č. 6.2**

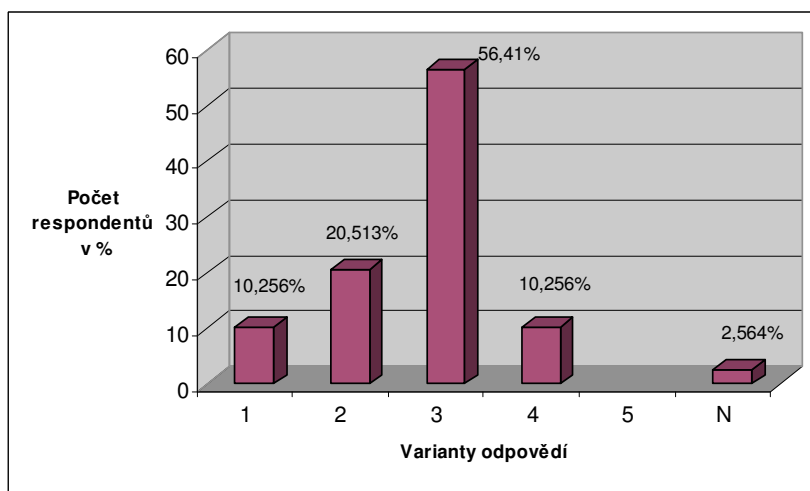


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce měli respondenti odpovědět, jak by ohodnotili pověst prodejny. Odpovídali takto: 12,821 % hodnotilo pověst známkou jedna, 43,59 % hodnotilo známkou dva, 17,949 % známkou tři, známku čtyři uvedlo 15,385 % respondentů. Známku pět nevolil ani jeden z respondentů, za to však 10,256 % respondentů uvedlo, že nejsou schopni tento aspekt ohodnotit. Jako důvod nemožnosti ohodnocení pověsti prodejny uváděli dotazovaní fakt, že buďto nejsou místní, tedy, že prodejnu osobně tolik neznají nebo že s prodejnou nemají předchozí zkušenosti..

**Graf č. 3.7**

**Hodnocení cenové úrovně Euronics - otázka č. 6.4**

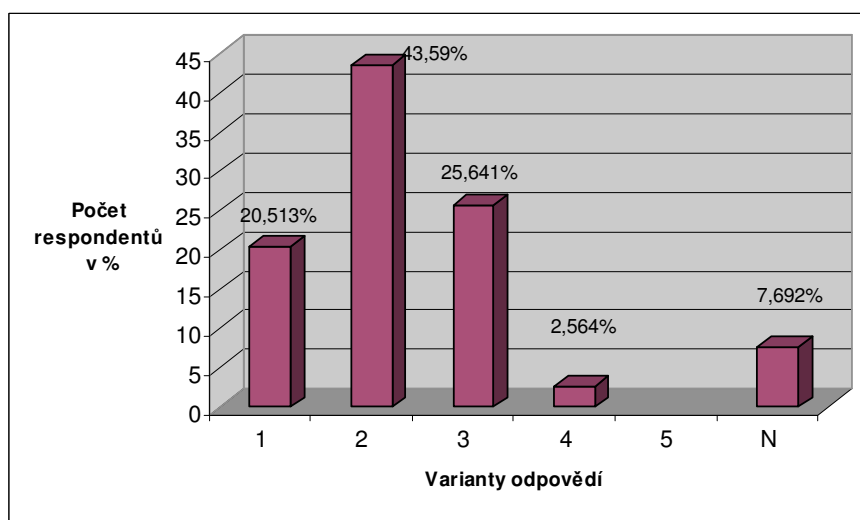


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti ve víc než 50 % konkrétně pak v 56,41% volili známku tři, volili tedy cenovou úroveň společnosti za dobrou, neboli průměrnou. Původně jsem u této otázky předpokládala, že minimálně 50 % bude cenovou relaci považovat za podprůměrnou. Překvapující je však zároveň fakt, že jen 10,256 % respondentů volilo známku jedna, 20,513 % respondentů, tedy přesně jednou tolik co známku jedna, volilo známku dva. Stejně množství jaké volilo známku jedna, tedy 10,256 % volilo známku čtyři. Znamku pět nevolil ani jeden respondent a 5 respondentů, neboli 2,564 % uvedlo, že nedovede tento parametr ohodnotit.

**Graf č. 3.8**

**Hodnocení kvality produktů Euronics - otázka č. 6.6**



Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení kvality probíhalo následovně: 43,59 % respondentů volilo variantu, neboli známku dva, 25,641 % volilo variantu tři, 20,513 % volilo jedna, 2,564 % volilo variantu jedna. 7,692 % nedovedlo tuto otázku ohodnotit.

Ještě jednou bych se vrátila k hodnocení grafů 3.3 – 3.5 a porovnála tyto grafy s grafy 3.6, 3.7 a 3.8. Porovnála jsem představy respondentů, kdy v grafech 3.3 – 3.5 měli hodnotit důležitost jednotlivých parametrů při výběru prodejny, s grafy, ve kterých respondenti hodnotili ty samé parametry, ale již konkrétně ve společnosti Elektro Euronics Diamant. Po porovnání a dlouhém uvážení jsem došla k těmto závěrům. Prvním parametrem, který měli respondenti ohodnotit jak na důležitosti tak skutečně v dané prodejně, byla pověst prodejny. Důležitost pověsti prodejny respondenti hodnotili převážně známkou dva

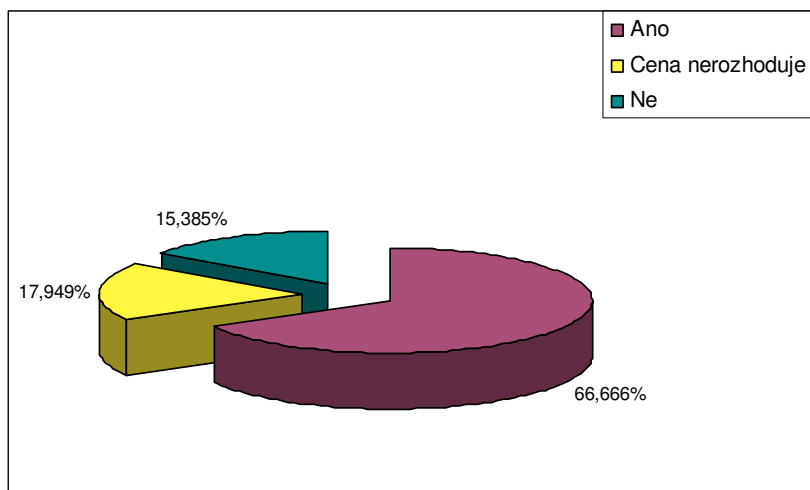
(41,026 %) a na druhém místě známkou jedna (23,077 %), lze ji tedy také považovat za více než průměrně důležitou. Po sečtení 64,103 % respondentů, považuje pověst prodejny za více než průměrně důležitou a hodnotí ji známkou jedna nebo známkou dva. V tomto ohledu jsem analyzovala fakt, že pověst společnosti Elektro Euronics Diamant je o něco málo horší než respondenti požadují. Pověst prodejny respondenti hodnotili převážně známkou dva ( 43,59 %) a známku jedna volilo 12,821 % respondentů. Po sečtení pak 56,411 % respondentů hodnotilo pověst prodejny známkou jedna, či známkou dva. Z tohoto výsledku lze následně vyčíst, že 7.7 % respondentů by volilo za vhodné pověst lepší.

Kladně respondenti nehovoří ani o ceně. Tento fakt se však dal předpokládat. Neboť zákazníci jsou často s cenou nespokojeni. Pro téměř 36 % respondentů, kteří hodnotili důležitost tohoto parametru, je prioritní právě cena. Hodnotili ji známkou jedna. Zatímco ve společnosti Euronics známkou jedna ohodnotilo cenu jen 10,256 % respondentů. V prodejně Euronics ohodnotilo 56,4 % respondentů cenu za průměrnou, tedy známkou tři. Lze tedy říct, že cena téměř o dva stupně neodpovídá předpokladům. Tento fakt je zarážející, respondenti považují tedy ceny ve společnosti Elektro Euronics za velmi vysoké.

U kvality lze obecně říci, že téměř odpovídá předpokladům respondentů. Kvalitu považují respondenti, stejně jako cenu za nejdůležitější parametr, v 64,103 % přiřazovali na důležitosti kvalitě známku jedna. Při konkrétním hodnocení pro společnost Euronics volili respondenti známku jedna ve 20,513 % a známku dva ve 43,59 %. Po sečtení těchto dvou čísel, se dostaneme na hodnotu 64,103 %. Tedy 64,103 % respondentů hodnotí známkou jedna nebo dva úroveň kvality produktů společnosti Euronics. Lze tedy říci, že respondenti jsou s kvalitou produktů společnosti Euronics spokojeni.

**Graf č. 3.9**

**Hodnocení poměru cena / užitná hodnota - otázka č. 9**

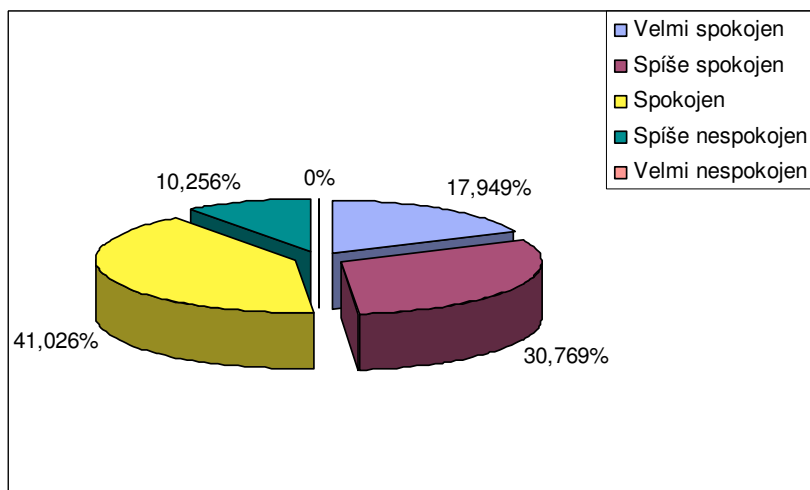


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka měla upřesnit, zda respondenti považují cenu, kterou za zboží platí, přímo adekvátní k užitné hodnotě tohoto zboží. Cena elektroniky není nejnižší, a proto je nutné sledovat jak zákazníci cenu v poměru k užitné hodnotě vnímají. Tato otázka se vztahovala k hypotéze číslo 3, kdy jsem předpokládala že minimálně 50 % uvede, že poměr cena užitná hodnota neodpovídá jejich představám. Závěr je jiný. 66,666 % uvedlo, že cena je adekvátní k užitné hodnotě. Pro 17,949 % není cena rozhodující a jen 15,385 % respondentů nepovažuje přímo úměrnou cenu a užitnou hodnotu zboží.

**Graf č. 3.10**

**Hodnocení celkové spokojenosti - otázka č. 10**

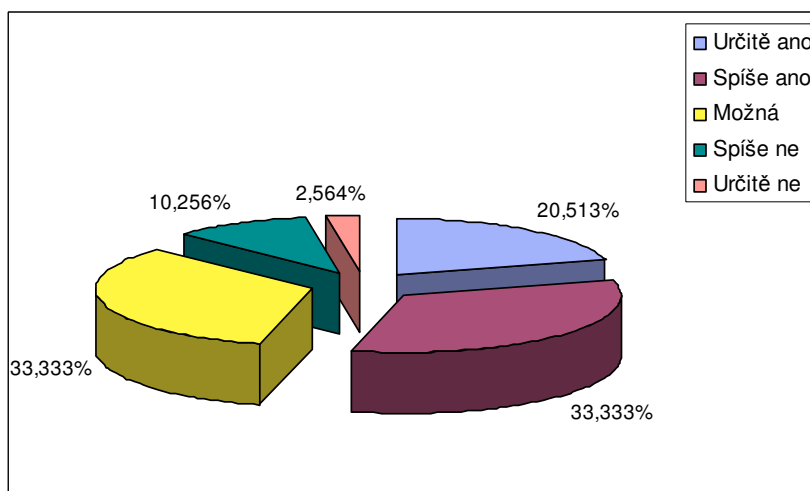


Zdroj: vlastní zpracování

Úkolem respondentů v této otázce bylo zhodnotit celkovou spokojenost se společností Elektro Euronics Diamant. 41,026 % respondentů volilo variantu spokojen, tedy zlatou střední cestu. 30,769 % respondentů volilo variantu spíše spokojen, což je velmi uspokojující procento. Variantu velmi spokojen volilo 17,949 % respondentů. Lze tedy říci, že naprostá většina respondentů je celkově se společností spokojena a celkový postoj je kladný. Jen 10,256 % respondentů volilo variantu spíše nespokojen. Variantu, kdy by byl respondent absolutně nespokojen nevolil ani jeden zákazník.

**Graf č. 3.11**

**Doporučení prodejny známým - otázka č.11**

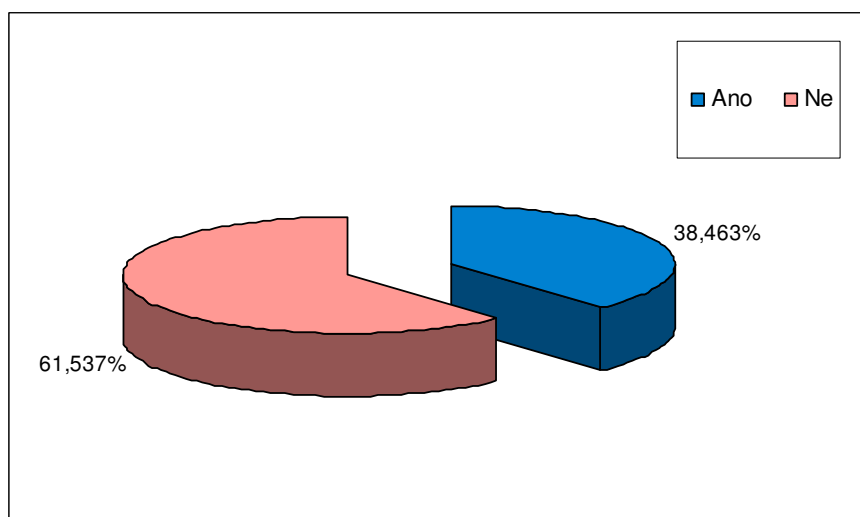


Zdroj: vlastní zpracování

Vztahy s veřejností jsou velmi důležité. Je dobré upevňovat tyto vztahy, neboť tyto vztahy tvoří image společnosti. Ale stejně tak je důležité veřejné mínění. Zákazníci společnosti ve své podstatě tvoří formou sdělení svých postojů pověst společnosti. Šíří dál své zkušenosti a je všeobecně známo, že dobré zkušenosti se dostanou ke třem dalším zákazníkům, zatímco špatné zkušenosti k patnácti. Proto je velmi důležité sledovat, jak reagují zákazníci na své dřívější zkušenosti. V této otázce stejné množství respondentů tedy 33,333 %, uvedlo variantu „spíše ano“ a „možná.“ 20,513 % uvedlo, že by určitě doporučili prodejnu svým známým. Jen 10,256 % uvedlo, že by prodejnu spíše nedoporučilo a 2,564 % uvedlo, že by v žádném případě prodejnu nedoporučili.

**Graf č. 3.12**

**Reklamace - otázka č. 12**



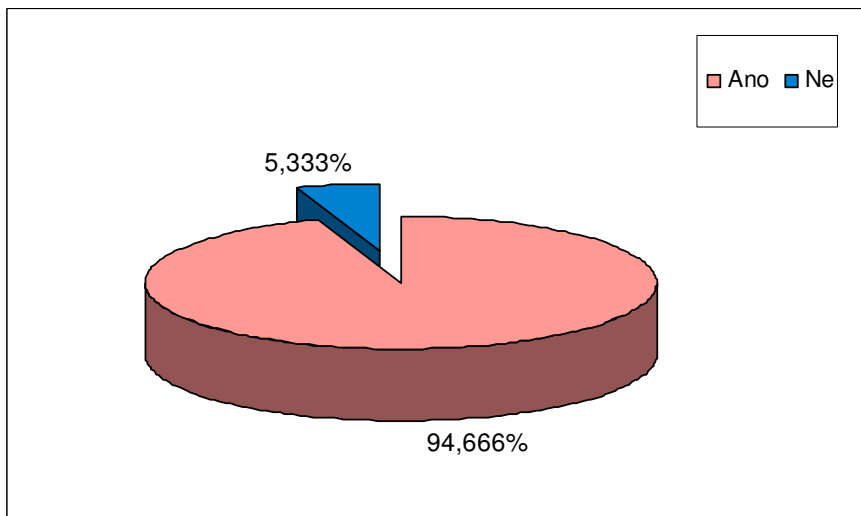
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka měla dát odpověď, zda se musel respondent někdy vracet do prodejny z důvodu vzniku chyby či omylu a proto řešit následnou reklamaci. Překvapující je procento respondentů, kteří odpověděli ano, tedy celých 38,463 %. Což znamená, že téměř každý čtvrtý respondent musel řešit reklamaci, toto číslo je velmi vysoké. Zbývajících 61,537 % respondentů nemuselo nikdy reklamaci řešit.



**Graf č. 3.13**

**Vyřešení reklamace - otázka č.13**

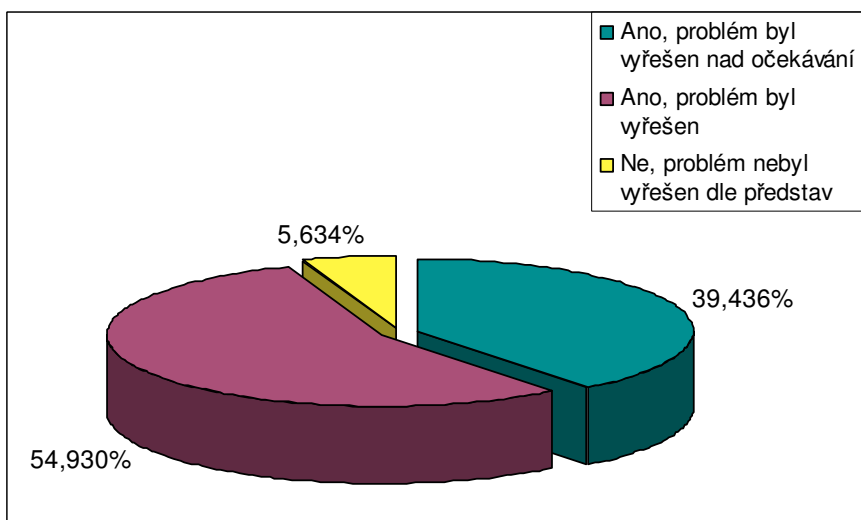


Zdroj: vlastní zpracování

V případě vzniku problému a následné reklamace, je nutné tuto závadu co nejrychleji a co nejšetrněji odstranit. Dále je v tomto případě nutné posoudit zda vzniklá chyba byla způsobena vinou na straně výrobce či na straně uživatele. V této otázce jsem se ptala zda v případě, kdy respondent musel začít řešit reklamaci, byl úspěšný a reklamace byla vyřešena. Potěšující je zpráva, že téměř 95 % respondentů svůj problém vyřešilo a jen 5 % nepovažuje svůj problém za vyřešený.

**Graf. č 3.14**

**Zhodnocení vyřešení reklamace - otázka č. 14**

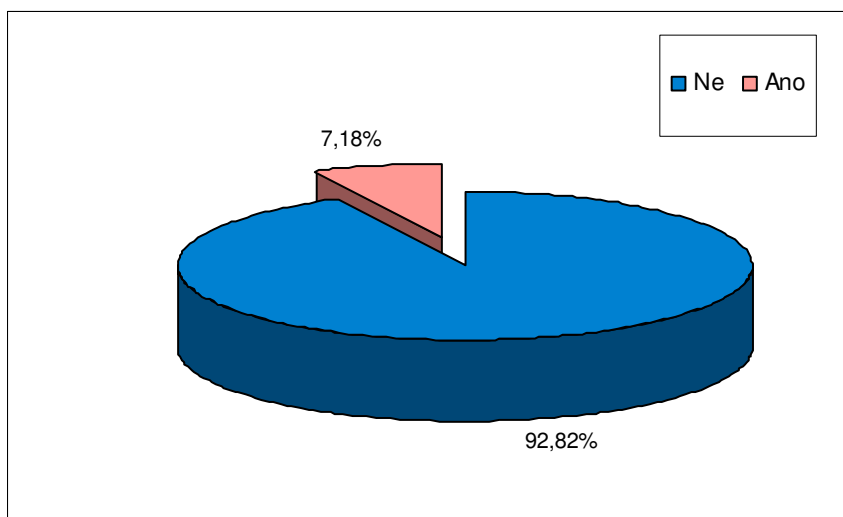


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou týkající se reklamace bylo, zda byl vzniklý problém vyřešen dle představ respondentů. Téměř 55 % respondentů uvedlo, že problém byl vyřešen v rámci možností. Dokonce téměř 40 % uvedlo, že problém byl vyřešen nad rámec očekávání a jen v 5 % respondenti uvedli, že jejich problém nebyl vyřešen dle představ.

**Graf č. 3.15**

**Připomínky, podněty - otázka č. 18**

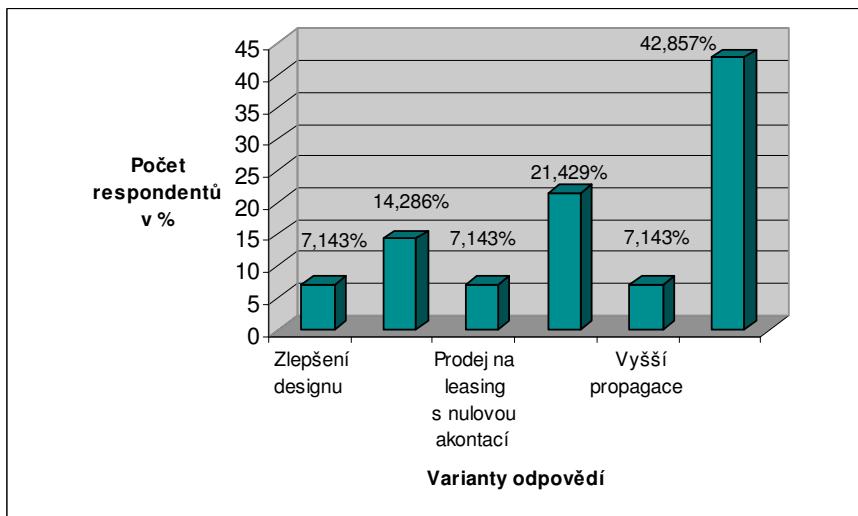


Zdroj: vlastní zpracování

Za velmi důležitou jsem považovala poslední otázku, zda mají respondenti nějaké připomínky či podněty ke zlepšení společnosti Euronics. Bohužel 98 % respondentů nemělo žádné připomínky. Je všeobecně známo, že lidé se bojí vystoupit se svým názorem. 7 % respondentů však sdělilo podněty, jak zlepšit služby společnosti. Podněty a názory těchto 7 % jsou rozebrány v následujícím grafu. Na základě těchto 7 % lze dále navrhnout případná vylepšení pro firmu a zvyšovat tím spokojenost samotných spotřebitelů.

**Graf č. 3.16**

**Konkrétní podněty - otázka č. 18.1**



Zdroj: vlastní zpracování

Jako hlavní podnět uváděli respondenti snížení cen a to celých 42,857 %. Toto je však fakt, který není až tak ovlivnitelný prodejnou Elektro Euronics ve Valašském Meziříčí. Tato firma odebírá zboží od svých odběratelů, kteří mají cenu předem stanovenou a mají zavedenu již jakousi cenovou politiku. Pro společnost je nutné mít určitou obchodní příirážku na tomto zboží aby mohla pokrýt vzniklé náklady a tvořit zisk. Náklady, které je nutné hradit jsou mimo pořizovací ceny také náklady na nájemné, osvětlení prodejny a skladů, vytápění prodejny, propagaci, distribuci a hlavně mzdy zaměstnanců. V této otázce považovalo 21,429 % respondentů za nutné zvýšení modernizace prodejny. 14,286 % respondentů považovalo za nutné rozšíření sortimentu. Shodných 7,143 % respondentů považuje za vhodné zvýšit propagaci, zlepšit design a zavést prodej na splátky s nulovou akontací.

### **3.2.5 Rozbor zbylých otázek.**

#### **Otázka č. 3.1. Důležitost prostředí prodejny při výběru prodejny**

Tato otázka, stejně jako otázky následující měla za úkol odpovědět na dotaz, na kolik jsou pro respondenty důležité jednotlivé faktory při výběru prodejny. Konkrétně v této otázce na kolik je pro respondenty důležité prostředí prodejny při výběru prodejny. Respondenti měli tuto otázku hodnotit známkou jako ve škole, přičemž známce jedna byl přikládán největší význam. V této otázce byla také varianta nedovedu ohodnotit, v grafech pak znázorněna písmenem N. 41,026 % respondentů volilo prostředí prodejny jako velmi důležitý faktor, hodnotili jej známkou dva. 25,641 % respondentů volilo známku tři. 17,949 % respondentů volilo známku jedna, tedy nejdůležitější faktor, 12,821 % respondentů nepovažuje prostředí za přespříliš důležité a 2,564 % dokonce za vůbec důležité. Právě těchto 2,564 % respondentů uvedlo, že pro ně vůbec není podstatné kde nakupují, v jakém prostředí, nýbrž co nakupují. Respondenti uváděli názor, že i v prodejnách, které nepůsobí moderně a technicky vyspěle, je možno najít velké množství kvalitního zboží a mnohdy za nižší ceny.

#### **Otázka č. 3.3 Důležitost úrovně obsluhy při výběru prodejny**

Tato otázka měla odpovídat na důležitost úrovně obsluhy při výběru prodejny. Opět měli respondenti hodnotit tento parametr známkami jedna až pět, tedy známkami jako ve škole. Tady volilo 25,897 % variantu dva, 23,077 % variantu jedna, 20,521 % respondentů variantu tři, 15,385 % respondentů variantu čtyři a 5,128 % respondentů variantu pět.

#### **Otázka č. 3.6 Důležitost škály produktů při výběru prodejny**

Důležitost škály produktů byla respondenty také hodnocena známkami jedna až pět a volili následovně: 41,026 volilo známku dva. V podobném poměru hodnotili respondenti známkou jedna a tři, tedy 23,077 % respondentů volilo známku jedna a 25,205 % respondentů volilo známku tři. Známkou 4 volilo jen 7,692 % respondentů. Variantu 5 a variantu „nedovedu ohodnotit“ nevolil žádný respondent.

### **Otázka č. 3.7 Důležitost polohy prodejny při výběru prodejny**

Důležitost polohy prodejny byla mezi respondenty zastoupena poměrně vyrovnaně . 25,641 % respondentů volilo variantu jedna, tedy jakoby volili známku jedna, 12,821 % respondentů volilo variantu dva, která odpovídá opět známce dva. Ve stejném zastoupení 23,077 % volili respondenti známku tři a čtyři. Variantu, neboli známku pět volili respondenti v 15,385 %.

### **Otázka č. 4 Spokojenost s přístupem personálu při příchodu**

V této otázce měli respondenti za úkol zhodnotit chování a přístup personálu při příchodu do prodejny. 38,462 % volilo přístup personálu za chvalitebný, tedy že jsou spíše spokojeni. Poměrně stejné procento volilo známku tři, tedy spokojen a to 33,333 % respondentů. Za velmi spokojen považují přístup personálu respondenti v 15,385 %. 10,256 % respondentů volilo variantu spíše nespokojen a 2,564 % volilo variantu velmi nespokojen.

### **Otázka č. 5 Interiér prodejny Euronics**

V této otázce bylo úkolem respondentů zhodnotit jakým dojmem na ně působí interiér prodejny Euronics. Tato otázka byla polouzavřená, neboť respondenti mohli volit buďto z variant, které jim byly nabídnuty, anebo mohli zvolit variantu „jiný“ a doplnit svůj vlastní submisivní názor. Varianty jiný využilo 2,564 % respondentů. Tato varianta je graficky znázorněna v grafu k otázce č.5.1 v příloze číslo 3. Mezi nabídnuté varianty patřily varianty stylový, který volilo 15,385 % respondentů, moderní 33,333 %, zastaralý 5,128 %, útulný 12,821 %, chladný 7,692%, příjemný 23,077 % a jiný, který jak bylo již zmíněno výše, volilo 2,564 % respondentů.

#### **Otázka č. 5.1 Vlastní názory zákazníků na interiér**

Pokud respondenti uvedli v předchozím dotazu variantu „jiný“ , bylo jejich úkolem doplnit tuto odpověď a uvést jaký jiný. 40 % respondentů uvedlo normální, zbytek respondentů bylo procentuálně rovnoměrně rozloženo po 20 % mezi varianty obyčejný, běžný a nudný.

### **Otázka č. 6.1 Hodnocení prostředí prodejny Euronics**

Tato otázka je první ze škály otázek, která se zabývala konkrétními parametry prodejny. V předchozí otázce bylo úkolem ohodnotit známku jako ve škole jak jsou pro respondenty důležité jednotlivé parametry při výběru prodejny. V těchto otázkách bylo úkolem ohodnotit ty samé parametry, ale již v konkrétních podmínkách společnosti Euronics. Konkrétně v této otázce měli respondenti ohodnotit prostředí prodejny. Respondenti volili nejčastěji a to v 41,026 % variantu dva. V závěsu hned byla varianta tři a to 38 462 %. 15,382 % volilo variantu jedna a jen 5,126 % volilo variantu čtyři. Varianta pět a ani varianta říkající, že respondenti nedovedou ohodnotit, nebyla uvedena.

### **Otázka č. 6.3 Hodnocení úrovně obsluhy Euronics**

V této otázce měli respondenti ohodnotit úroveň obsluhy ve společnosti Elektro Euronics. Poměrně vyrovnaně volili známku jedna 30,769 % a známku dva 33,333 %. 20,513 % respondentů volilo potom známku tři a 12,821 % známku čtyři. Žádný respondent nevolil známku pět a 2,564% respondentů, což odpovídá 5 respondentům, volilo variantu, kdy nejsou schopni tento dotaz ohodnotit.

### **Otázka č. 6.5 Hodnocení rychlosti zpracování Euronics**

V této otázce měli respondenti hodnotit rychlost zpracování požadavku známkami jako ve škole, tedy škálou jedna až pět. Respondenti odpovídali takto: 35,897 % respondentů volilo variantu, neboli známku, dva. 23,077 % respondentů volilo variantu tři. 15,385 % respondentů volilo variantu jedna, stejně tak i variantu čtyři. A 10,256 % volilo variantu, kdy nejsou tento aspekt schopni ohodnotit. Opět většinou vlivem neznalosti prodejny.

### **Otázka č. 6.7 Hodnocení polohy prodejny Euronics**

V této otázce odpovědělo 41,026 % respondentů, že považují polohu prodejny za výbornou, 35,897 % pak volilo známku dva, 12,821 % volilo známku tři. 5,12 % respondentů hodnotilo známku čtyři a stejně tak i známkou pět. Nedovedu ohodnotit nevolil žádný respondent.

### **Otázka č. 7 Spokojenost s vystupováním personálu**

Tato otázka může působit, že je shodná s otázkou číslo 8. To je však omyl. Otázka číslo 8 se ptala na hodnocení vystupování obsluhy při příchodu do prodejny, zatímco tato otázka se ptá na celkovou spokojenost s vystupováním personálu, tedy jak při příchodu do prodejny, tak během nákupu, tak i po nákupu. Toto bylo respondentům vždy zdůrazněno, měli-li nějaké pochyby o opakování se otázky. 46,154 % respondentů volilo, že jsou spíše spokojeni s celkovou úrovní obsluhy, 28,205 % volilo zlatou střední cestu tedy spokojen. 17,948 % volilo spíše nespokojen. 5,128 % volilo Velmi spokojen a jen 2,564 % volilo velmi nespokojen.

### **Otázka č. 8 Spokojenost se sortimentem zboží**

Tato otázka měla ve své podstatě nepřímou zodpověď, zda by si respondenti přáli rozšířit sortiment zboží. 38,462 % volilo, že jsou spokojeni se sortimentem zboží, 35,897 % volilo, že jsou spíše spokojeni. 10,256 % je spíše nespokojeno a 0 % tedy žádný respondent neuvedl variantu kdy byl výhradně nespokojen.

### **Otázka č. 15 Věková struktura respondentů**

Byla také zpracována věková kategorie respondentů. 38,462 % tvořili respondenti ve věku od 41 do padesáti let. Druhou nejsilnější skupinu tvořili respondenti do 30 let a to v procentuálním zastoupení 20,513 %. Dále pak 17,949 % tvořila věková kategorie 51 - 60 let. 12,821 % respondentů bylo ve věku 31 - 40 let. V 7,692 % byli respondenti ve věku 61 – 70 let a 2,564 % což odpovídá 5 respondentům, bylo ve věku 70 let a více.

### **Otázka č. 16 Pohlaví respondentů**

Bylo prováděno dotazníkové šetření, kde nebylo předem známo kolik z respondentů budou muži a kolik ženy. Dle dotazníku bylo zjištěno, že dvou třetinovou část dotazových tvořili muži a to 61,539 % v menším počtu pouhých 38,462 % zastupovaly dotazované ženy.

## **Otázka č. 17 Místo bydliště respondentů**

Průzkum byl zaměřen na města patřící do Zlínského kraje, především pak Valašské Meziříčí, Vsetín a přilehlé vesnice. Jelikož sběr probíhal ve městě Valašském Meziříčí, který spadá do Zlínského kraje. Dotazníkovému šetření bylo tedy ve městě Valašské Meziříčí věnováno nejvíce času. Zcela logicky Zlínský kraj zaujímá největší procentuální podíl a to 90 % odpovědí. 10 % respondentů tvořili respondenti z jiného než Zlínského kraje. Tato trvalá bydliště respondentů jsou rozebrána v grafu k otázce č.17. v příloze číslo 3.

### **Otázka č. 17.1 Místo bydliště – Jiný kraj**

80 % respondentů, pocházejících z jiného než Zlínského kraje, bylo z kraje Moravskoslezského, konkrétně pak byla zastoupena města jako Fulnek, Nový Jičín, Ostrava, Frýdek Místek. Číselně pak Fulnek uvedli 2 respondenti, Nový Jičín 7 respondentů, Ostravu uvedli 4 respondenti a Frýdek Místek uvedli 3 respondenti. Zbývajících 20 % tvořili respondenti z Olomouckého kraje, konkrétně pak 1 respondent z Přerova a jeden respondent z Lovosic a 2 respondenti z Hranic na Moravě.

I v rozboru zbylých otázek, bych se ráda ještě vrátila ke grafům, ve kterých respondenti odpovídali jednak na otázky důležitosti jednotlivých parametrů při výběru prodejny a jednak hodnotili dané parametry konkrétně pro prodejnu Euronics. V tomto rozboru se vracím k otázkám číslo 3.1, 3.3, a 3.7, a porovnála bych je z otázkami číslo 6.1, 6.3, a 6.7.

Při hodnocení důležitosti polohy prodejny při výběru prodejny, hodnotili respondenti rovnoměrně. Šlo o otázky 3.7 a 6.7. Hodnoty jsou v grafu hodnocení důležitosti, rozloženy rovnoměrně mezi téměř všechny možnosti. Znamku jedna volilo 25,641 % respondentů, známku dva 12,821 %. Znamku tři a čtyři 23,077 % respondentů a známku pět 15,385 % respondentů. Tento parametr je pro společnost Diamant ve velké výhodě. Respondenti považují polohu prodejny Euronics za velmi výhodnou, snadno přístupnou a na nepřehlédnutelném místě. Téměř 77 % respondentů hodnotilo polohu prodejny Euronics známou jedna, nejhůře známkou dva. Tady získává prodejna velké plus.



Následujícím analyzovaným parametrem byla úroveň obsluhy. Jde o otázku číslo 3.3 a porovnávána je s otázkou číslo 6.3. Tady opět vyšel potěšující fakt pro prodejnu. 35,9 % respondentů ohodnotilo důležitost prodejny známkou dva a 23,077 % známkou jedna. To však byla důležitost parametru. Skutečné hodnoty, které byly naměřeny konkrétně pro společnost Elektro Euronics se rovnaly následujícím hodnotám: 30,8 % respondentů volilo známkou jedna a 33,3 % volilo známkou dva. Lze tedy říct, že 10 % respondentů, považuje úroveň obsluhy za nadstandardní. Zbytek respondentů ji považuje za odpovídající požadované úrovni.

V další otázce jsem se zaměřila na prostředí prodejny. V tomto srovnání jsem se zabývala otázkami číslo 3.1 a 6.1. Z výsledků dotazování lze vyčíst, že důležitost prostředí je pro respondenty nadprůměrně důležitá, ze škály známek jedna až pět, převažovala známka číslo dva. 41,026 % respondentů volilo právě tuto známku. Po následné analýze, jsem zjistila, že ve společnosti Diamant, hodnotí prostředí respondenti známkou dva přesně ve stejném procentuálním zastoupení, v jakém hodnotili důležitost tohoto parametru při výběru prodejny. Tedy, že 41,026 % respondentů hodnotilo důležitost prostředí známkou dva a stejné procento, tedy 41,026 % respondentů známou dva hodnotilo prostředí společnosti Euronics. Lze tedy považovat prostředí ve společnosti Diamant za vyhovující a splňující požadavky zákazníků přesně dle jejich míry očekávání.

### 3.2.6 Vyhodnocení hypotéz

#### Hypotéza č. 1.

Nejméně 70 % zákazníků, kteří mají již zkušenosti s prodejnou ELECTRO EURONICS DIAMANT, hodnotí své zkušenosti nejhůře jako „spokojen“ . Tedy po součtu, více než 70 % zákazníků hodnotí své dosavadní zkušenosti s prodejnou, variantou odpovědi „spokojen“, „spíše spokojen“ a „velmi spokojen.“ - **Tato hypotéza se nepotvrdila**

#### Hypotéza č. 2.

Nejméně 60 % zákazníků považuje cenovou úroveň za nejdůležitější atribut při výběru prodejny. Tedy 60 % zákazníků a více, hodnotí důležitost cenové úrovně při výběru prodejny známkou jedna případně známkou dva. Přičemž však předpokládám, že známka jedna se bude vyskytovat procentuálně více. - **Tato hypotéza se potvrdila**

#### Hypotéza č. 3.

Nejméně 50 % zákazníků hodnotí cenovou relaci nabízeného množství za podprůměrnou a poměr cena / užitná hodnota těmito neodpovídá představám těchto 50 %. Tedy minimálně 50 % zákazníků při hodnocení otázky číslo 9. „Domníváte se, že poměr cena / užitná hodnota služeb odpovídá Vaším představám?“ odpoví, že cena neodpovídá jejich představám. A stejné procento respondentů, tedy 50 % uvede u otázky číslo 6 „Ohodnoťte známkou jako ve škole, přičemž 1 je nejlepší a 5 nejhorší, jednotlivé vlastnosti prodejny Elektro Diamant.“.známku horší než 3. - **Tato hypotéza se nepotvrdila**

#### Hypotéza č. 4.

Nejméně 80 % vzniklých reklamací bylo vyřešeno a z těchto 80 % nejméně 35 % bylo vyřešeno nad rámec očekávání zákazníků. - **Tato hypotéza se potvrdila**

#### Hypotéza č. 5

Nejméně 50 % respondentů by spíše, či určitě ano doporučilo prodejnu známým. Tedy nejméně 50 % respondentů uvede v otázce číslo 11. (Doporučil(a) by jste prodejnu Elektro Diamant i svým známým?), variantu odpovědi „, určitě ano “, či „, spíše ano.“ - **Tato hypotéza se potvrdila**

## 4 ZHODNOCENÍ A VYPRACOVÁNÍ NÁVRHŮ

Závěrečná doporučení a návrhy mají za úkol přispět ke zvýšení spokojenosti konečného spotřebitele ve firmě Elektro Euronics Diamant, pro kterou bylo celé dotazníkové šetření zpracováno. Na základě tohoto šetření a následného vyhodnocení všech dat bylo zjištěno, že v průměru společnost odpovídá požadavkům zákazníků. Důležité je však ještě jednou zdůraznit, že v průměru. Ve společnosti se nachází řada oblastí, ve kterých je možno dosáhnout zlepšení. Jako hlavní návrh doporučuji zavést pravidelné marketingové výzkumy, které tvoří pomyslný hlas lidu. Na základě těchto výzkumů je následně možno odhalit vzniklé chyby a stavět následná doporučení. Vedoucí pracovníci by měli zhodnotit možnosti spolupráce se specializovanou agenturou, která by prováděla průzkumy trhu pravidelně. Při pravidelném opakování je možno lépe specifikovat požadavky zákazníků a lépe analyzovat vzniklou situaci.

Faktem je, že hlavní obtíže byly zjištěny především v oblasti ceny. Tento parametr však není úplně řešitelný přímo ve firmě Diamant. Dle mého názoru je možné, že tato situace vznikla na základě ekonomické situace celého státu. Nejde jen o problém lokální, nýbrž ekonomická krize současnosti je problémem celospolečenským, dokonce i nadnárodním. Protože lidé často nemají dostatek finančních prostředků, považují za předražené cokoli, co se nepohybuje v jejich přesně stanovené cenové relaci, která obvykle bývá velmi nízká a pod hranicí, která by vůbec pokrývala prodejci vzniklé náklady. Je všeobecně známo, že cena elektroniky poklesla v posledních letech, proto nelze brát tento fakt za zcela adekvátní. Je tedy možné, že je to jednorázová a mimořádná situace. Ale i to je třeba monitorovat. Opět vidím řešení v následných průzkumech trhu, které odpoví na otázku, zda jde o stav přechodný, či o stav stálý. Předchozí návrh řešení, kdy jsem společnosti navrhovala přistoupit na spolupráci se specializovanou marketingovou agenturou, bych teď ráda rozšířila. Jelikož taková spolupráce vyžaduje finanční prostředky, měla by za následek opět zvyšování cen, neboť je nutné pokrýt tyto náklady. Tato situace však není pro společnost žádoucí, proto bych navrhla řešení, přičemž by společnost pomocí svých internetových stránek prováděla takový průzkum sama a to pravidelně. Tento návrh by se mohl stát vhodným způsobem řešení dané problematiky z praktického i ekonomického hlediska. V tomto případě bude cílem dotazníku pomoci společnosti sledovat a vyhodnocovat spokojenost zákazníků s poskytovanými produkty, s jejich

kvalitou a cenami či s vystupováním ze strany zaměstnanců. V případě, kdy na základě pravidelného šetření budou odstraněny případné nedostatky, budou ve společnosti probíhat bezproblémové obchodní procesy, bude vylepšena image a pověst, postupem času zvýšen obrát a zisk. V neposlední řadě je třeba zdůraznit, že i dotazník je určitou formou propagace.

## 5 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na hodnocení míry spokojenosti konečného spotřebitele a to jak s nakupovanými produkty, tak s vystupováním personálu, interiérem prodejny, ale i s poprodejními službami. Cílem práce bylo popsat podstatu a význam analýzy míry zákaznické spokojenosti, dále také popsat důvody zájmu o tuto oblast, následně pak na základě dotazníkového šetření provést analýzu spokojenosti v konkrétní společnosti, kterou byla zvolena společnost Elektro Euronics. Následně jsem se pokusila pomocí základních metod sběru dat a prostřednictvím zpracování těchto dat, navrhnout případná doporučení a návrhy pro zlepšení současného postavení společnosti na trhu. Tento cíl byl naplněn.

První částí bakalářské práce byl úvod, ve kterém byl naznačen cíl a jednotlivé části bakalářské práce. Ve druhé části jsem se zabývala komplexním popisem způsobů analýz míry spokojenosti, definicí zákazníka a důvody, proč hodnotit a zabývat se oblastí spokojenosti zákazníka.

V části třetí byla popsána vybraná společnost, její historie, cenová politika, současné postavení na trhu tuzemském i trhu zahraničním a přehled produktů, které společnost nabízí. Dále v této aplikační části byly popsány důvody volby metody sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření, popis testování dotazníku, stanovení hypotéz a samotný průběh dotazování. Byl sestaven dotazník, který byl dále předáván, formou osobního sběru dat, respondentům. Nasbíraná data byla v této části následně také vyhodnocena, zpracována do tabulek a grafů, a to do grafů sloupcových a koláčových, a také byla tato data slovně okomentována. Na základě výsledků jsem posuzovala, zda se jednotlivé, dříve stanovené hypotézy, potvrdily, či nikoliv.

Ve čtvrté části byl sestaven návrh doporučení a případných řešení analyzované situace, který vycházel ze získaných údajů.

Fakt, že společnost Elektro Euronics nepoužívá žádných nástrojů k hodnocení míry spokojenosti zákazníků, považuji za slabou stránku podniku. Dotazníkové šetření přineslo pro společnost cenné informace, na kterých, pokud s nimi bude dále plnohodnotně

pracováno, lze stavět následná opatření a případně změny. Na základě zjištěných a vyhodnocených dat, bych však situaci v podniku hodnotila za dobrou. Firma prosperuje, na trhu je známá a zákazníci jsou ve své podstatě spokojeni. Hlavní výtku dle vyhodnocení dotazníku shledávám v nespokojenosti zákazníků v oblasti cen. Tento parametr byl respondenty hodnocen jako nejvíce nevyhovující.

V dnešním dynamicky se vyvíjejícím tržním prostředí charakteristickém silnou konkurencí, je nezbytné vycházet spokojenosti zákazníka vstříc. Vždyť zákazník jako takový tvoří nedílnou součást strategie podniku. Bylo by velkou chybou spoléhat na jedinečnost či dobré postavení na trhu a přitom opomínat fakt, že je třeba neustále zákazníky motivovat ke koupi, uspokojovat jejich požadavky nad míru očekávání a snažit se je dlouhodobě udržet. Management každého podniku by měl stavět na faktu, že jedině spokojený zákazník provádí opětovaný nákup.

## Seznam použité literatury

### KNIHY:

- [17] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [1] FORET, Miroslav. STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] FORET, M. a kol., *Marketing základy a postupy*, Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- [3] HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. Praha: Euromedia Group, 2002. ISBN 80-242-0893-8.
- [4] KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management – analýza, plánování, využití, kontrola*. 8 vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2 1991.
- [6] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha : Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [8] NENADÁL, PETŘÍKOVÁ, HUTYRA, HALFAROVÁ: *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků – od teorie k praxi*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakost, 2004. 99 s. ISBN 80-02-01672-6.

[9] PELECMACKER, P. GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0254-1.

[10] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

[11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Základy tržní ekonomiky*. Zlín: EKKA, 1994. 256 s.

[12] SVOBODOVÁ, H., *Základy marketingu*. Ostrava: Ediční středisko VŠB – Technická univerzita Ostrava. 1998. ISBN 80-7078-289-7.

### **INTERNETOVÉ ZDROJE:**

[13] 2006 ČSN ISO – *eiso.cz* [online]. c2006, [cit. 2011-03-07]. Dostupné z: <<http://www.eiso.cz/informacni-servis/eiso-slovník/>>.

[14] *Definice marketingového výzkumu – Marketingpower.com* [online]. c2007, [cit. 2011-03-07]. Dostupné z: <[http://www. Marketingpower.com/mg-dictionary.php](http://www.Marketingpower.com/mg-dictionary.php) />

[15] MACHAN, Jaroslav. *Nástroje kvality v předvýrobní fáze – Iss.fd.cvut.cz* [online]. c2000 – 2011, [cit. 2010-03-03]. Dostupné z: <<http://www.Iss.fd.cvut.cz/oprou/dokumenty/070302MetodyKvality.pdf>>

[16] *Metologie pedagogického výzkumu – Dotazník paveldoulik.webnode.cz* [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupné z: <[http://files.paveldoulik.webnode.cz/200000363-61845627ec/Met\\_8.pdf](http://files.paveldoulik.webnode.cz/200000363-61845627ec/Met_8.pdf)>



## Seznam zkratek

|       |  |
|-------|--|
| aj.   | a jiné   |
| a. s. | akciová společnost                                   |
| apod. | a podobně  |
| atd.  | a tak dále   |
| CD    | Compact Disc ( kompaktní disk                        |
| ČR    | Česká Republika                                      |
| DIČ   | Daňové Identifikační Číslo                           |
| DVD   | Digital Video Disc                                   |
| GPS   | Global Positioning Systém (mobilní navigace)         |
| IČ    | Identifikační Číslo                                  |
| LCD   | Liquid Crystal Display (displej z tekutých krystalů) |
| LED   | Light Emitting Diode (svítivá dioda)                 |
| MIS   | Marketingový Informační Systém                       |
| mld.  | miliarda   |
| např. | například  |
| PC    | Personal Computer                                    |
| PSČ   | Poštovní Směrovací Číslo                             |
| tj.   | to je  |
| TV    | Televize   |
| tzn.  | to znamená   |
| 3D    | Three Dimension ( třírozměrná grafika, zobrazení)    |

## **Seznam grafů**

|              |   |
|--------------|---|
| Graf č. 3.1  | Zkušenosti s prodejnou                          |
| Graf č. 3.2  | Úroveň spokojenosti s dosavadními zkušenosti    |
| Graf č. 3.3  | Důležitost pověsti prodejny při výběru prodejny |
| Graf č. 3.4  | Důležitost cenové úrovně při výběru prodejny    |
| Graf č. 3.5  | Důležitost kvality produktů při výběru prodejny |
| Graf č. 3.6  | Hodnocení pověsti prodejny Euronics             |
| Graf č. 3.7  | Hodnocení cenové úrovně Euronics                |
| Graf č. 3.8  | Hodnocení kvality produktů Euronics             |
| Graf č. 3.9  | Hodnocení poměru cena / užitná hodnota          |
| Graf č. 3.10 | Hodnocení celkové spokojenosti                  |
| Graf č. 3.11 | Doporučení prodejny známým                      |
| Graf č. 3.12 | Reklamace                                       |
| Graf č. 3.13 | Vyřešení reklamace                              |
| Graf č. 3.14 | Zhodnocení vyřešení reklamace                   |
| Graf č. 3.15 | Připomínky, podněty                             |
| Graf č. 3.16 | Konkrétní podněty                               |

## **Seznam schémat**

|               |  |
|---------------|--|
| Schéma č. 2.1 | Marketingový systém                            |
| Schéma č. 2.2 | Model faktorů ovlivňujících chování kupujícího |
| Schéma č. 2.3 | Marketingový informační systém                 |

## **Seznam obrázků**

|                |                                    |
|----------------|------------------------------------|
| Obrázek č. 2.1 | Maslowova pyramida lidských potřeb |
| Obrázek č. 2.2 | Formáty dotazníků                  |
| Obrázek č. 3.1 | Logo společnosti                   |
| Obrázek č. 3.2 | Mapa prodejen Euronics na území ČR |

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 7.května 2011

.....

Iva Indráková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Jarcová 151

756 24 Bystřička

## Seznam příloh

|              |                   |
|--------------|-------------------|
| Příloha č. 1 | Dotazník          |
| Příloha č. 2 | Tabulky ke grafům |
| Příloha č. 3 | Grafy             |